

**SOSIAALINEN MEDIA  
KULTTUURIPÄÄKAUPUNKIVUODEN  
OHJELMAHANKKEIDEN MARKKINOINNIN JA  
VIESTINNÄN VÄLINEENÄ**

Katja Niemelä  
Pro gradu -tutkielma  
Syyskuu 2012  
Mediatutkimus  
Historian, kulttuurin ja  
taiteiden tutkimuksen laitos  
Turun yliopisto

# TIIVISTELMÄ

Niemelä, Katja

Sosiaalinen media kulttuuripääkaupunkihankkeiden markkinoinnin ja viestinnän apuna

Turku: Turun yliopisto, 2012, 80s. + 5 liitettä.

Mediatutkimus, pro gradu -tutkielma

Turku toimi vuoden 2011 Euroopan kulttuuripääkaupunkina yhdessä Tallinnan kanssa nostaen esiin yhteistä teemaansa Itämeren. Turussa vuoden toteutukseen osallistui 160 ohjelmahanketta aina pienistä paikallisista suuriin kansainvälisiin työryhmiin asti. Tässä pro gradu -tutkielmassa tutkin näiden ohjelmahankkeiden sosiaalisen median käyttöä viestinnän ja markkinoinnin apuvälineenä. Yleisen kiinnostavuuden lisäksi aihe on minulle läheinen työskenneltyäni kulttuuripääkaupunkisäätiöllä.

Pro gradussa tutkin, millaiseksi kulttuuripääkaupunkihankkeet sosiaalisen median käsittivät ja miten he sitä käyttivät. Saatujen vastausten perusteella selvitän, mikä oli sosiaalisen median merkitys ohjelmahankkeiden markkinointiviestinnässä, millaisissa genreissä sitä kannattaa pyrkiä hyödyntämään sekä miten kulttuuripääkaupunkivuoden ohjelmahankkeiden tapa hyödyntää sosiaalista mediaa eroaa mediatutkimuksen tai markkinointiviestinnän käsittämästä sosiaalisesta mediasta.

Toteutin työn empiirisen osuuden kahdessa osassa. Ensimmäisessä vaiheessa lähetin kaikille ohjelmahankkeille sähköisen kyselylomakkeen, jonka vastausten perusteella valitsin hankkeet jatkohaastatteluihin sekä muotoilin haastattelukysymykset. Suurin osa vastanneista oli hyödyntänyt sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään, mutta sitä oli käytetty hyvin yksipuolisesti informaation levityskanavana. Vastauksissa korostui sosiaalisen median kokeminen trendikkäänä, mutta kulttuurialalle vielä varsin vieraana markkinointivälineenä. Haastatteluissa ilmeni, ettei sosiaalista mediaa voida käyttää ainoana mainontakanavana kulttuuritapahtumissa, mutta sitä ei kannata enää myöskään täysin sivuuttaa.

Avainsanat: sosiaalinen media, kulttuuripääkaupunki, markkinointiviestintä, ohjelmahanke

## ABSTRACT

Niemelä, Katja

Social media in the marketing and communication of Turku European Capital of Culture projects

Turku: University of Turku, 2012, 80p. + 5 attachments.

Media Studies, Master's Thesis

Turku was the European Capital of Culture for the year 2011 together with Tallinn. The two cities shared the theme of 'Baltic Sea'. In Turku the year consisted of 160 projects ranging from small local groups to large international collaborations. This pro gradu -thesis examines the use of social media in the marketing and communication of Turku European Capital of Culture projects. My interest for the topic stems from both having worked at the 2011 foundation as well as the nature of the topic itself.

This pro gradu -thesis examines how the various projects viewed and used social media in their marketing. Through the collected answers I examine the meaning of social media in different Turku European Capital of Culture projects. I also study the potential of social media and what kind of projects could benefit of using various forms of social media. Likewise it is interesting to see if the way cultural projects see social media is different than in media studies or in marketing communications.

The empirical portion of the work was conducted in two parts. First a survey was sent via email to all the participating projects. Based on the answers further questions were sent to a select group of projects. Their answers emphasized the importance of social media and the many ways it can be utilized. Most of the recipients had used some form of social media but mainly as a one-sided channel to spread word of events. Social media is considered as a trendy but at the same still unfamiliar way of marketing in cultural field. It is important to notice that social media is a useful way to market a cultural event but it can not be the only form of marketing.

Keywords: Social Media, European Capital of Culture, Marketing Communications, Project

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	SOSIAALISEN MEDIAN MONET MUODOT .....	6
2.1	Paikkariippumaton markkinointiviestintäväline.....	8
2.2	Tutkijoita kiinnostava identiteetin rakennusaine .....	10
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ TURKU 2011-SÄÄTIÖSSÄ .....	13
3.1	Turku 2011 -säätio ja sen viestintä ja markkinointi .....	14
3.2	Sosiaalinen media Turku 2011 -säätiossä .....	16
4	KULTTUURIPÄÄKAUPUNKIHANKKEIDEN HAASTATTELUT .....	21
4.1	Alustava kyselytutkimus hankkeille .....	21
4.2	Tutkimusmenetelmät .....	22
4.3	Haastattelukysymykset ja jatkoon valitut hankkeet.....	23
4.4	Jatkohaastattelut .....	27
5	OHJELMAHANKKEIDEN HAASTATTELUIJEN TULOKSET.....	30
5.1	Alustavan kyselytutkimuksen tuloksia .....	30
5.1.1	Valitut mediat ja tyytyväisyys niihin .....	30
5.1.2	Sosiaalisen median osuus markkinointiviestinnässä.....	33
5.1.3	Onnistumiset ja epäonnistumiset.....	38
5.2	Jatkohaastatteluiden tulokset.....	41
5.2.1	Käytetyt markkinointiviestintäkanavat .....	42
5.2.2	Valittujen sosiaalisen median ratkaisujen arviointi .....	45
5.2.3	Plussat ja miinukset .....	50
6	JOHTOPÄÄTÖKSIÄ HAASTATTELUISTA .....	53
6.1	Sosiaalisen median palvelun valitseminen .....	54
6.2	Kulttuuritoimija sosiaalisessa mediassa .....	60
6.3	Pohdintaa sosiaalisen median vuorovaikutteisuudesta kulttuuritapahtumien markkinoinnin kontekstissa .....	63
7	YHTEENVETO .....	66
	LÄHTEET .....	74

## **LIITTEET**

LIITE 1. SAATEKIRJE

LIITE 2. KYSELYTUTKIMUS

LIITE 3. HAASTATTELUKYSYMYKSET

LIITE 4. YHTEYDENOTTOSÄHKÖPOSTIT

LIITE 5. HAASTATTELUKYSYMYSSÄHKÖPOSTIT

## KUVIOT

KUVIO 1 Medioiden jakautuminen.....	31
KUVIO 2. Sosiaalisen median ratkaisut .....	34
KUVIO 3. SoMeSe-malli 1.....	55
KUVIO 4. SoMeSe-malli 2.....	57

## TAULUKOT

TAULUKKO 1. Facebookin levinneisyys.....	4
TAULUKKO 2. Haastattelusta ulosrajatut hankkeet .....	24

## KUVAT

KUVA 1. Facebook-sivu Turku 2011.. .....	19
KUVA 2. Turku2011.fi -etusivun Twitter-liitännäinen.....	47
KUVA 3. Infernal Musicalin hahmon Facebook-sivu.....	70

# 1 Johdanto

Turku toimi vuonna 2011 Euroopan kulttuuripääkaupunkina yhdessä Tallinnan kanssa tarjoten turkulaisille ja muille kiinnostuneille paikallisia, kansallisia ja kansainvälisiä kulttuurielämyksiä 160 ohjelmahankkeen voimin. Työskentelin Turku 2011 -säätion palveluksessa suurimman osan kulttuuripääkaupunkivuodesta ja pääsin näin tutustumaan vuoteen sen kulusseista käsin. Kokemukset työskentelystä säätioällä ja tutustuminen hankkeisiin ja niiden toimijoihin sekä yleinen kiinnostus sosiaalista mediaa kohtaan innostivat tekemään pro gradu -työni kulttuuripääkaupunkisäätioälle. Kulttuuripääkaupunkisäätioon ja sen toimintaan paneudun tarkemmin työn kolmannessa luvussa.

Tätä aineistolähtöistä tutkielmaa varten haastattelin kulttuuripääkaupungin ohjelmahankkeisiin osallistuneita heidän tavoistaan käyttää sosiaalista mediaa viestintänsä ja markkinointinsa apuna. Haastattelujen ja aiemman tutkimuksen perustella vertailen, miten haastatteluissa ilmenevä sosiaalinen media eroaa tiettyjen sosiaalisen median tutkimuksien esittämästä kuvasta sekä miten hankkeet hyödynsivät sosiaalista mediaa ja oliko sillä merkitystä hankkeiden markkinoinnin ja viestinnän apuna.

Ennakkohypoteesina oletan, että hankkeet, jotka hyötyivät sosiaalisen median käytöstä, ovat hankkeita, jotka on suunnattu nuorille ja nuorille aikuisille. Vastaavasti oletan, että ”korkeakulttuuriset” hankkeet eivät sosiaalista mediaa hyödyntäneet. Oletukseni perustuu omiin kokemuksiini sekä tutkimuksiin teini-ikäisten internetin ja sosiaalisen median käytöstä. Teini-ikäiset käyttävät verkkopalveluita, joissa heidän ystävänsä jo ovat. He myös käyttävät sosiaalisen median palveluita tarvittaessa tiedonhakuun (esimerkiksi Boyd, 2008 sekä Ito, 2008). Markkinointiponnistukset kannattaa suunnata sinne missä haluttu käyttäjäkuntakin on. Edellä mainittuun ajatukseen perustuu myös

ennakkohypoteesini toinen osa. Korkeakulttuuria on käsittäkseni tavattu mainostaa perinteisissä medioissa, kuten televisiossa ja lehdissä. Näin ollen oletan, että sosiaalisen median käyttö korkeakulttuurisissa hankkeissa voi olla hyvin vähäistä.

Saatujen tulosten pohjalta pyrin vastaamaan kysymyksiin: *Miten sosiaalista mediaa hyödynnetään kulttuuritapahtumissa ja mikä on sen merkitys hankkeiden markkinoinnin ja viestinnän apuna? Millaisille ryhmille ja missä genreissä sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää? sekä Miten haastatteluissa ilmenevä sosiaalinen media eroaa sosiaalisen median tutkimuksien ja markkinointiviestinnän esittämästä kuvasta?* Pyrin lisäksi selvittämään, voiko tutkimuksen tuloksista tehdä yleistyksiä, joista olisi apua jatkossa.

Rajasin työni mediatutkimuksellisen aineiston otokseen tutkimuksista, joissa pääpainona on se, miksi sosiaalisessa mediassa halutaan olla ja miten siellä ollaan sekä luodaan identiteettiä. Näiden lisäksi sosiaalista mediaa on tutkittu hyvin monesta eri näkökulmasta, esimerkiksi sen eri teknologioiden tai yksityisyyden ja tietoturvan kautta<sup>1</sup>. Rajauksen tiukkuus johtuu annettujen pituusrajojen lisäksi siitä, ettei ole mielekästä edes yrittää saada koko laajaa sosiaalisen median kenttää käsiteltyä sen kaikista eri tulokulmista. Työssä mediatutkimuksellinen näkökulma nivotaan yhteen markkinointiviestinnän ja kulttuurituotannon sosiaalisen median yhtymäkohtiin. Tämä vaati tarkan rajauksen, jotta olennainen tulee käsitellyksi. Poikkitieteellisen tutkimuksen koen avaavan parhaiten sosiaalisen median käyttöä markkinointiviestinnällisenä välineenä kulttuurituotannon kontekstissa.

Turku 2011 -säätio lähetti kulttuuripääkaupungin ohjelmahankkeille alustavan kyselytutkimukseni, jonka vastausten avulla pyrin rajaamaan ja tarkentamaan aihetta sekä valikoimaan hankkeet tarkempia haastatteluja varten.

---

<sup>1</sup> Katso esimerkiksi: Barnes, 2006



Kyselytutkimuksessa tiedustelin hankkeiden markkinointi- ja viestintäratkaisuja, niiden valikoitumista ja onnistumista. Saatujen vastausten ja heränneiden kysymysten pohjalta rakensin haastattelukysymykset, joilla kartoitin muutamalta, tarkasti valitulta hankkeelta tarkemmin sosiaalisessa mediassa tehtyjä markkinointiviestintäratkaisuja. Analysoin saatuja vastauksia toisiinsa ja muuhun aineistoon.

Haastattelukysymyksissä käytin erikseen termejä viestintä ja markkinointi, jotta mahdolliset aste- ja ymmärryserot minimoituisivat. Tutkielmassa käytän kuitenkin selvyyden ja yksinkertaistuksen vuoksi pääasiassa termiä markkinointiviestintä, jolla tarkoitan Kuluttajaviraston määritelmää, joka sisältää kaikki ne toiminnot, joilla yritys pyrkii tuomaan asiakkaiden tietoon mitä tuotteita tai palveluita he tarjoavat (Kuluttajavirasto.fi). Markkinointiviestintään pureudun tarkemmin luvussa kolme. Lisäksi markkinointiviestintää, kuten muutakin työn teoriapohjaa, vertailen haastatteluihin sekä muuhun aineistoon työn edetessä.

Tähän pro gradu -työhön liittyy myös kiinteästi termi sosiaalinen media ja se, miten monella tavalla se on ymmärrettävissä. Tässä työssä sosiaalinen media tarkoittaa yhteisöpalveluja, joissa käyttäjät voivat keskustella keskenään, luoda sivustolle ainakin tekstimuotoista sisältöä ja seurata mielenkiinnonkohteitaan sekä jakaa tietoa niistä (mukailtu Bruns & Bahnisch, 2009). Selvitin haastattelukysymyksillä sosiaalisen median käyttötottumuksia ja sitä, miten se kulttuuritapahtumien kontekstissa ymmärretään. Saatuja vastauksia vertailin markkinointiviestinnän ja mediatutkimuksen alalla tehtyjen sosiaalisen median tutkimusten antamaan kuvaan, kohdistuen mediatutkimuksellisen pääpainon tutkimuksiin, joissa selvitetään miksi sosiaalisessa mediassa ollaan ja miten siellä esiinnyttään ja rakennetaan omaa identiteettiä<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Katso esimerkiksi Mendelson & Papacharissi, 2011

Turku 2011-säätiön tekemien valintojen<sup>3</sup> sekä tekemieni työergonomisten rajausten vuoksi tässä työssä käsitellään sosiaalisen median verkostoista tarkemmin ainoastaan Facebookia. Twitter, YouTube ja blogit esiintyvät tutkielman teoriassa sekä aineistossa harvemmin. Facebook (aloitusvuosi 2004) on yhteisöpalvelu, joka mahdollistaa henkilökohtaisten tietojen jakamisen ja yhteydenpidon muiden käyttäjien kanssa. Facebookin avulla voi myös ”tykätä” mielenkiinnonkohteistaan ja harrastuksistaan sekä seurata erilaisten yhteisöiden ja yhtiöiden päivityksiä<sup>4</sup>. Twitter (2006) on mikroblogipalvelu, jolla käyttäjät voivat viestiä lyhyillä maksimissaan 140 merkin mittaisilla viesteillä. Youtube -videopalvelussa (2005) käyttäjät voivat katsella ja arvostella muiden lataamia videoita sekä ladata omia videoita.

Facebookin nostaminen, tämän työn puitteissa, merkittävimmäksi sosiaalisen median ratkaisuksi on perusteltavissa sen maailman ja erityisesti Euroopan laajuisella levinneisyydellä, kuten taulukosta 1 on havaittavissa.

	Väestö	%-osuus	Internetin käyttäjiä 31.12.2011	%-osuus väestöstä	Facebookin käyttäjiä 31.12.2011
<b>Eurooppa</b>	816,426,346	11.8 %	500,723,686	61.3 %	223,376,640
<b>Muu maailma</b>	6,113,628,808	88.2 %	1,766,510,056	28.9 %	575,715,520
<b>Yhteensä</b>	6,930,055,154	100.0 %	2,267,233,742	32.7 %	799,092,160

TAULUKKO 1. Facebookin levinneisyys

Mukailtu: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

Taulukossa 1 esitellään lukumäärin ja prosenttiosuuksin internetin käyttäjät Euroopassa ja muualla maailmassa. Euroopassa 61,3 % väestöstä käyttää

<sup>3</sup> Katso luku 3

<sup>4</sup> Lisätietoja Facebookista voi lukea esimerkiksi Salla Matilaisen palkitusta gradusta [http://www.hum.utu.fi/oppiaineet/mediatutkimus/gradupalkinto\\_Matilainen.html](http://www.hum.utu.fi/oppiaineet/mediatutkimus/gradupalkinto_Matilainen.html)

internetiä ja heistä 44,6 % käyttää myös Facebookia, siis noin neljäsosa Euroopan väestöstä. Lisäksi Tilastokeskuksen keväällä 2011 tekemän tutkimuksen mukaan jotakin yhteisöpalvelua viimeisen 3 kuukauden aikana oli seurannut 45 % Suomen väestöstä (Tilastokeskus, 2011). Tilastokeskuksen (2010) mukaan Facebook on ehdottomasti Suomen käytetyin yhteisöpalvelu. Kolmen kuukauden tutkimusjakso on verkkoviestinnän alati muuttuvassa kentässä liian pitkä, mutta voidaan silti todeta suomalaisista 45 %:n käyttävän Facebookia säännöllisesti<sup>5</sup>.

Seuraavassa luvussa avaan lisää sosiaalisen median käsitettä ja tutkimuksia. Turku 2011 -säätien viestinnän ja markkinoinnin peruspiirteisiin sekä säätien valitsemiin sosiaalisen median ratkaisuihin syvennyttään luvussa kolme. Luku neljä käsittelee kulttuuripääkaupungin ohjelmahankkeita ja niille teetettyä kyselytutkimusta. Tutkielman loppuosassa pureudutaan valituille ohjelmahankkeille tehtyihin sähköpostihaastatteluihin, joiden pohjalta tehdään johtopäätöksiä sosiaalisen median käytöstä kulttuurihankkeiden markkinoinnissa.

---

<sup>5</sup> Tilastot Twitteristä ja niiden vertaaminen Facebookin vastaaviin olisi hyvin mielenkiintoista, mutta Twitter ei julkaise tilastoja käyttäjätileistään (Wikipedia).

## 2 Sosiaalisen median monet muodot

Sosiaaliselle medialle on varmasti määritelmiä yhtä monta kuin on määrittelijääkin. Terminä sosiaalinen media tarkoittaa erilaisia alustoja, kuten blogeja sekä tiedon- ja sisällönjakopalveluita tai yhteisöpalveluita, joita käytetään kommunikointiin muiden kanssa. Moneen sosiaalisen median palveluun kuuluu kiinteänä osana oman profiilin luominen. (Kazim Kirtis & Karahan, 2011.) Sen avulla voidaan rakentaa omaa identiteettiä verkossa ja lähestyä muita samoista aiheista kiinnostuneita. Tälle työlle merkityksellisiä sosiaalisen median alustoja ovat pääasiassa yhteisöpalvelut kuten Facebook. Sosiaalisen median käyttötavoista keskityn tutkielmassa sisällön luomiseen ja jakamiseen sekä ystävien kuulumisten ja omien mielenkiinnonkohteiden seuraamiseen.

Sosiaalinen media vaikuttaa olevan eräs tämän hetken trendisanoista. Mediatutkimuksen suunnasta sitä ovat viimeisen noin 5 vuoden aikana tutkineet muun muassa danah boyd ja Nancy Baym. Heille tutkimuksellisesti kiinnostavaa on ollut esimerkiksi identiteetin rakentuminen sosiaalisen median palveluissa. Uuden teknologian muuttuessa arkipäiväiseksi tulee siitä myös viestinnällisesti ja markkinoinnin kannalta merkittävää (Leino, 2010 s.11). Sosiaalista mediaa on pyritty siis valjastamaan myös markkinointiviestinnälliseen käyttöön muun muassa erilaisten mainosten ja tapahtumakutsujen kautta.

Lietsala ja Sirkkunen (2008) määrittelevät artikkelissaan sosiaalisen median sateenvarjotermiksi, jolla viitattiin alun perin yksilöiden käyttämiin ratkaisuihin, mutta joka nykyisin tarkoittaa myös yritysten hyödyntämiä palveluita. Sosiaalisessa mediassa yksityiset ihmiset tai yritykset jakavat sisältöä, kuten videoita, tekstiä, kuvia tai musiikkia verkossa valittujen sosiaalisen median alustojen avulla (Lietsala, Sirkkunen, 2008). Termi sosiaalinen media viittaa

tekoihin, toimintatapoihin ja käyttäytymiseen vuorovaikutteisesti jollakin internetin tarjoamalla alustalla (Safko, Brake, 2009). Sosiaalisessa mediassa on yksinkertaistettuna kyse yhteydenpidosta (Li & Bernoff, 2009). Sosiaaliset verkostot yhdistävät kauas muuttaneita ystäviä, mutta auttavat myös lähekkäin asuvia ihmisiä solmimaan yhteyksiä muiden lähellä asuvien ihmisten kanssa (Li & Bernoff, 2009). Esimerkiksi blogit, erilaiset sosiaaliset verkostot sekä wikeihin kirjoittaminen on määritelty sosiaalisen median muodoiksi (Lietsala, Sirkkunen, 2008).

Sosiaalinen media on suurelle yleisölle sen trendikkyyydestä huolimatta varsin tuore termi. Markkinointi ja mainonta sosiaalisessa mediassa edustavat vielä uudempaa aikakautta. Vielä vuonna 2010 Leinon (2010) mukaan markkinoinnin hyödyistä sosiaalisessa mediassa ei oltu tehty riittävästi tutkimusta. Kahdessa vuodessa on tilanne ehtinyt kuitenkin jo hieman muuttua. Kazim Kirtis & Karahan (2011) mukaan sosiaalisesta mediasta on tulossa tärkein markkinointiväline sen huomattavien hyötyjen vuoksi. Sitä käytetään esimerkiksi siksi, että se säästää aikaa ja mahdollistaa kohdennetun mainonnan ja sitä kautta juuri halutunlaisten asiakkaiden haalimisen (Kazim Kirtis & Karahan, 2011).

Barack Obaman vaalikampanjaa voi pitää hyvänä esimerkkinä sosiaalisen median voimasta. Yhdysvaltain presidentinvaalit ovat kaukana kulttuuritapahtumien mainonnasta, mutta molempien mainonnassa perusajatus on sama: pyritään saamaan riittävästi positiivista huomiota. Kampanjassa käytettiin sosiaalisen median kanavia erinomaisesti viestin kuuluville saamiseen, lahjoitusten ja vapaaehtoisten hankkimiseen sekä äänestysinnon kasvattamiseen. (Kim, Jeong & Lee, 2010.) Obaman vaalikampanjaa tutkittaessa on todettu, että sosiaalisessa mediassa näkymisellä voi olla ollut odotettua suurempi vaikutus äänestyskäyttäytymiseen. Facebook voi tällaisissa tapauksissa, esimerkiksi ystävien päivitysten avulla, tarjota

alustan tiedon löytymiselle myös heille, jotka eivät sitä normaalisti olisi kiinnostuneita etsimään. (Johnson, Zhang, Bichard, & Seltzer, 2011.)

## **2.1 Paikkariippumaton markkinointiviestintäväline**

Sosiaalisen median monikäyttöisyyteen ovat heränneet niin sen käyttäjät, sitä tutkivat kuin sitä hyödyntämään pyrkivätkin. Sosiaalista mediaa on näin ollen pyritty hyödyntämään myös markkinoinnissa, jossa se toimii omalta osaltaan markkinointiviestinnän osana siinä missä jokin muukin väline. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan tekoja, jotka on suunnattu herättämään yrityksen haluaman asiakaskunnan huomio. Markkinointiviestinnän tehtävänä on yrityksen kohderyhmien ja median informoiminen yrityksen liiketoiminnasta ja sen tuotteista (Varey, 2002). Sillä on tärkeä rooli organisaation brändin muotoutumisessa (Kitchen, 1999).

Sosiaalisen median käyttöä lähimatkailussa tutkinut Lehtinen (2010) toteaa sosiaalisen median erinomaisuudeksi markkinointiviestinnässä sen edullisuuden ja helppokäyttöisyyden. Sen avulla voi myös helposti lisätä palveluja ja tehostaa työskentelyä. Lehtinen muistuttaa tyytyväisen asiakkaan olevan paras mainos välittämään tietoa kohteesta muille. Parhaassa tapauksessa asiakkaat toimivat sosiaalisessa mediassa matkailuyrittäjälle ilmaisina markkinoijina. Sosiaalisen median avulla voidaan lisäksi kerätä käyttäjiltä uusia ideoita ja tehostaa viestinnän kulkemista asiakkaalta palvelun tuottajalle. Sosiaalisessa mediassa viestiminen on paikkariippumatonta ja sen avulla tietyn kohderyhmän tavoittaminen voi oikein suunniteltuna onnistua helposti. (Lehtinen, 2010.)

Salmenkivi ja Nyman (2008) nostavat markkinointiviestinnän näkökulmasta sosiaalisessa mediassa olemisen vahvuudeksi sen, ettei sosiaalisen median käyttö ole sidottua aikaan tai paikkaan. Sosiaalisesta mediasta on tulossa

tärkein markkinointiväline sen tarjoamien huomattavien hyötyjen vuoksi; sitä käytetään, koska se on ajallisesti ja kustannuksiltaan mitattuna helppoa ja edullista (Kazim Kirtis & Karahan, 2011). Myös Leino (2010) nostaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinointiviestinnän eduiksi nopeuden, kohdentamisen halutulle asiakasryhmälle ja asiakkuudenhallinnan helppouden. Karjaluoto (2010) korostaa näistä kohdennettavuutta ja helppoutta. Kim, Jeong & Lee (2010) taas pitävät tärkeimpänä etuna asiakkuudenhallintaa. He kaikki kuitenkin unohtavat osallistumisen, joka on sosiaalisessa mediassa avainasemassa. Sosiaalisesta mediasta ei ole mitään hyötyä yritykselle, jos siellä ei pääse kontaktiin kuluttajien kanssa.

Markkinointiviestinnällisiin tarpeisiin suunnatun sosiaalisen median eduiksi nostetaan siis esimerkiksi kohdennettavuus ja helppous. Vuorovaikutus taas jää markkinointiviestinnän näkökulmasta sivuosaan. Sosiaalisessa mediassa markkinointiviestintää voidaan toteuttaa samoin kuin sosiaalisen median ulkopuolella eli yksisuuntaisesti. Silloin kuitenkin jätetään saavuttamatta arvokkaita sosiaalisen median etuja.

Helppoudesta ja nopeudesta huolimatta ei myöskään liene aivan yksinkertaista saada aktiivista seuraajajoukkoa omalle yritykselleen. Sosiaalisen median markkinointikäytössä hyödynnetäänkin perinteisiä toimintatapoja kuten tarjouksia (Oksman ym., 2011 sekä Kazim Kirtis & Karahan, 2011). Sosiaalisessa mediassa yrityksen sivuille saa kommenttien ja keskustelujen lisäksi laitettua esimerkiksi erilaisia kampanjoita ja kilpailuja. Kun yritys on aktiivinen, vierailevat käyttäjät sivustolla ja heidän mielenkiintonsa yritystä kohtaan pysyy yllä. (Leino, 2010 s.271.) Samalla täytyy kuitenkin pitää varansa, ettei informaatiotulva aiheuta seuraajakatoa. On samalla osattava kuunnella asiakasta ja tuotava hienovaraisesti omaa asiaansa esiin. Leino (2010) toteaa, että markkinointia sosiaalisessa mediassa on tutkittu varsin vähän. Uskon

tulevien tutkimusten voivan osoittaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvan mainonnan olevan hyvin aikaa vievää ja suurta tarkkuutta vaativaa.

## **2.2 Tutkijoita kiinnostava identiteetin rakennusaine**

Sosiaalista mediaa on tutkittu hyvin erilaisista tulokulmista. Tutkijat ovat kiinnostuneita esimerkiksi yksityisyyden suojaamiseen liittyvistä kysymyksistä, käyttäytymisestä tai identiteetin muodostumisesta sosiaalisessa mediassa. Kaikki nämä esimerkit liittyvät jollain tavalla kommunikointiin toisten ihmisten kanssa. Sosiaaliseen mediaan liittymisen suurimmat syyt löytyvätkin muista ihmisistä. boyd (2008) toteaa, että nuoret liittyvät palveluihin, koska ystävät ovat jo siellä. Ihmisten suurin yksittäinen syy johonkin sosiaalisen median palveluun liittymiseen ovat muut ihmiset; heidän kuulumisten seuraaminen, vakoileminen, muiden kanssa keskustelu ja niin edelleen. (Joinson, 2008).

Identiteetin muodostuminen verkkoyhteisöissä on tärkeä asia ja se vaikuttaa siihen, millaisista asioista sosiaalisen median kautta viestitään. Viestintään Facebookissa liittyy siis aina esityksellisyys, jota esimerkiksi statuspäivitykset ja valokuvat korostavat (Ridell, 2011). Kuvien valinnalla voidaan helposti kallistaa omaa verkkoidentiteettiä haluttuun suuntaan valitsemalla vain ne edustavimmat kuvat tai kuvat, joissa korostuvat esimerkiksi omat harrastukset. Pyrkimys on antaa itsestä mahdollisimman positiivinen kuva. (Mendelson & Papacharissi, 2011.)

Mediatutkimuksen laajalta tutkimuskentältä työhön valitusta näkökulmasta<sup>6</sup> sosiaalista mediaa tarkasteltaessa merkitykselliseksi nousevat identiteetin rakentuminen tai rakentaminen ja sosiaalisessa mediassa käyttäytyminen. Esimerkiksi millaisia ystäviä hyväksytään Facebook-kavereiksi ja millaisia valokuvia itsestä näytetään omissa tiedoissa tai jaetaan muille.

---

<sup>6</sup> Katso luku 1



Markkinointiviestinnällisesti sosiaalinen media taas kiinnostaa sen ilmeisten hyötyjen vuoksi. Sosiaalinen media on käyttäjilleen maksutonta, se on suosittua ja oikein käytettynä siellä voi saada suuren lukijakunnan omalle agendalleen. Päällisin puolin tarkasteltaessa ei näillä kahdella näkökulmalla vaikuta olevan mitään yhteistä.

Erot johtuvat näkökulmaeroista. Tämän työn kontekstissa tutkimuksellisesti ollaan kiinnostuneita ihmisistä, taloudellisesti liikevoitto on tärkeintä. Yhtäläisyyksiä kuitenkin löytyy, kun asiaa tarkastelee hieman syvemmältä. Pohjimmiltaan molemmissa kyse on yksilöistä, kuluttajista. Molemmista näkökulmista asiaa tarkasteltaessa on yhteistä halu tietää, miksi käyttäjä rakentaa itselleen verkkoon juuri tietyn identiteetin, johon valitaan tietyt valokuvat ja tietynlaiset ystävät. Halutaan myös tietää, miksi kuluttaja preferoi tiettyjen brändien sivustoja Facebookissa ja ennen kaikkea miten kuluttajat saadaan pysymään aktiivisina ja jakamaan ilosanomaansa muille. Yhteistä on myös siinä, että kaikessa on loppujen lopuksi kyse identiteetin rakentamisesta markkinoinnin kautta.

boyd ja Ellison (2007) nostavat kiinnostuksen kohteet avainasemaan identiteetin rakentamisessa verkkoon. Palvelujen käyttäjät täyttävät itsestään profiilisivun, jossa voivat kertoa muun muassa asuinpaikkansa ja kiinnostuksen kohteensa. Profiiliin valitaan valokuvia, joilla korostetaan tiettyjä asioita, kuten esimerkiksi harrastuksia. Tällaisen profiilin rakentamisen voi hyvin käsittää itsensä markkinoinniksi. Tuodaan itsestään esiin halutunlaisia puolia, kuten tuotteiden mainonnassakin. Julkisuuden henkilöt, jotka hyväksyvät Facebookissa ystävikseen monia tuhansia käyttäjiä, eivät tunne heitä kaikkia oikeassa elämässä tai edes välitä tuntea. Saavuttamalla statuspäivityksilleen mahdollisimman suuren joukon, julkkikset pysyvät ihmisten mielissä ja kahvipöytäkeskusteluissa, eräänlaista mainontaa sekin. Artikkelissaan Marwick ja boyd (2011) toteavat sosiaalisen median palveluiden olevan omiaan

julkisuuden henkilöiden kuulumisten seuraamiseen statuspäivitysten avulla. Samoin omaa verkkoidentiteettiä voi ohjata tiettyyn suuntaan valitsemalla julkkiksia omiksi Facebook-ystävikseen.

Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa ja sosiaalisen median tutkimus eroavat toisistaan näkökulmavalintojen osalta. Molemmissa avainasemassa on kuitenkin itselle edullisimman identiteetin luominen ja ystävien tai fanien hankkiminen. Markkinointiviestinnällisesti tutkittaessa sosiaalisen median eduiksi nousee edullisuus sekä aika- ja paikkariippumattomuus. Kuitenkin esimerkiksi tämän tutkielman aihe, tapahtumamarkkinointi sosiaalisessa mediassa, ei voi aika- ja paikkariippumattomuutta täysin hyödyntää, sillä tapahtumat ovat kuitenkin hyvin vahvasti aikaan ja paikkaan sidottuja. Sosiaalisen median käyttötavat ja hyödyt riippuvat paljon siitä, mille pohjalle se nojaa ja mitä sillä halutaan tavoitella. Seuraavassa luvussa käydään lävitse, miten markkinointiviestintää käytettiin Turku 2011 -säätiossä ja miten sosiaalista mediaa hyödynnettiin sen osana.

### 3 Markkinointiviestintä Turku 2011-säätiössä

Edellisessä luvussa avasin sosiaalisen median käsitettä ja vertailin sosiaalisen median tutkijoiden ja markkinavoimien näkemyksiä siitä. Lisäksi pohdin mitä markkinointiviestintä on ja miten se ilmenee sosiaalisessa mediassa. Tässä luvussa syvennyn tarkemmin Turku 2011 -säätiön työntekijöiden haastattelujen avulla viestintään ja markkinointiin kulttuuripääkaupunkisäätiössä sekä sen tarkoituksiin ja toteutukseen. Jälkimmäisessä alaluvussa käyn läpi Turku 2011 -säätiön sosiaalisen median käytön ratkaisuja.

Kuten edellisessä luvussa ilmeni, markkinoinnilla pyritään tavoittamaan valittu kohderyhmä käyttämällä apuna oikeanlaista markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän tulisi herättää kohderyhmässä positiivista huomiota ja pitää sisällään riittävää informaatiota, joilla synnytetään kuluttajassa tavoiteltu ostopäätös (Siukosaari 1997). Tai pikemminkin tämän työn kontekstiin asetettuna markkinointiviestinnän tulisi auttaa kiinnostuneita tekemään osallistumispäätös.

Kuten Siukosaari (1997) edellä toteaa, markkinoinnin päätarkoitus on saada tuote tai tämän työn tapauksessa palvelu myydyksi, jottei järjestävä taho tee tappiota. Kulttuuritapahtumissa oikeanlainen ja oikein suunnattu markkinointiviestintä on erittäin tärkeässä asemassa, sillä monet tapahtumat ovat suunnattuja tietynlaiselle yleisölle, joka pyritään tavoittamaan mahdollisimman tehokkaasti. Bergström ja Leppänen (2007, 9) muistuttavatkin, etteivät asiakkaat löydä edes erinomaisimpia tuotteita ilman oikeanlaista markkinointia.

### 3.1 Turku 2011 -säätio ja sen viestintä ja markkinointi

Ensimmäinen ajatus Euroopan kulttuuripääkaupungeista on lähtöisin vuodelta 1985, jolloin Euroopan unionin ministerineuvostossa todettiin, että Euroopassa on ollut ja on yhä vahvoja ja erikoisia kulttuuriperinteitä, joita olisi syytä pitää yllä (Palmer/Rae I, 2004). Vuonna 2011 Euroopan kulttuuripääkaupungin viittaa harteillaan kantoivat Turku ja Tallinna nostaen esiin yhteistä teemaansa Itämerta. Turun kulttuuripääkaupunkivuoden teemoina olivat Turku palaa ja kulttuuri tekee hyvää. (Turku2011.fi -verkkosivut.)

Kulttuuripääkaupunkivuoden valmisteluista ja toteutumisesta vastasi Turku 2011 -säätio huolehtien ohjelmasta ja koordinoien vuodelle asetettuja pitkäaikaisvaikutuksia. Säätiön hallituksen puheenjohtajana toimi Christoffer Taxell ja toimitusjohtajana Cay Sevón. Kulttuuripääkaupunkivuoden ohjelma koostui noin 160 hankkeesta<sup>7</sup>, joista lähes kaikkiin kuului useita tapahtumia. Hankkeita oli hyvin monenlaisia, ne käsittivät kaikkea suurista yleisötapahtumista pieniin tietyn määritellyn ryhmän aktivoimiseksi rakennettuihin tapahtumiin<sup>8</sup>. Turku 2011-säätiöllä itsellään oli vastuulla joitain kymmeniä hankkeita. Suurin osa hankkeista tuli ulkopuolisilta työryhmiltä, joihin osallistui tuhansia eri toimijoita Turusta sekä ympäri Suomea ja maailmaa<sup>9</sup>. (Turku2011.fi -verkkosivut.)

Kulttuuripääkaupunkivuoden yleisötavoite asetettiin kahteen miljoonaan käyntiin vuoden aikana. Taloustutkimuksen tekemän kyselyn perusteella suomalaiset ovat osallistuneet Turun kulttuuripääkaupunkivuoteen yli 1,9

---

<sup>7</sup> Lisätietoja: <http://www.turku2011.fi/ohjelmat>

<sup>8</sup> Kulttuuripääkaupunkivuosi käsitti noin 5000 tapahtumaa ja tilaisuutta. Niistä 3500 oli avoimia yleisötapahtumia, 1500 tietyille kohderyhmille, kuten kouluille, vanhainkodeille, vankiloille ja sairaaloille suunnattuja ja tapahtumia. Tapahtumista noin 70 prosenttia on maksuttomia. (Turku2011.fi -verkkosivut).

<sup>9</sup> Vuoden toteutuksessa oli mukana noin 15 000 taiteilijaa, tekijää ja tuottajaa, joista 12 000 Turusta tai sen lähialueilta, 2000 muualta Suomesta, noin 1000 muualta Euroopasta ja yli 100 muista maanosista. (Turku2011.fi -verkkosivut).

miljoonaa kertaa. Kun lukuun lisätään ulkomaalaiset kävijät sekä kouluissa järjestetyt ja vanhusten virkistämiseksi tarkoitetut tapahtumat, ylittyy asetettu tavoite<sup>10</sup>.

Lisätietoja Turun kulttuuripääkaupunkivuodesta on saatavilla kulttuuripääkaupungin verkkosivuilta osoitteesta [www.turku2011.fi](http://www.turku2011.fi), josta löytyy myös mahdollisuus kulttuuripääkaupunkivuoden pikakelaukseen videomuodossa<sup>11</sup>.

Palmer/Rae Associates:n (2004) tekemässä tutkimuksessa Euroopan kulttuuripääkaupungeista vuosilta 1995–2003 todetaan, että mainonnalla kulttuuripääkaupungit pyrkivät ensisijaisesti lisäämään turismia, levittämään tietoa kaupungin kulttuurimahdollisuuksista ja saamaan uutta yleisöä pääkaupunkivuodelle. Pitkäaikaistavoitteina pyrittiin myös nostamaan kaupungin kansainvälistä profiilia tai mahdollisesti kokonaan muuttamaan imagoa parempaan suuntaan. (Palmer/Rae II, 2004.)

Turussa vuonna 2011 kulttuuripääkaupunkihankkeet vastasivat itse omasta markkinoinnistaan ja viestinnästään. Suurelle yleisölle näkymättömissä olleet 2011 -säätien työntekijät vastasivat muun muassa yleisten markkinointi- ja viestintäkokonaisuuksien hoidosta<sup>12</sup>. Viestintäpäällikkönä Turku 2011 -säätillä toimi Saara Malila. Haastatellessani häntä sain tiiviin katsauksen säätien yleisestä viestintästrategiasta ja siitä miten säätien tasolla viestintää hoidettiin. Saara Malilan mukaan:

---

<sup>10</sup> Lisätietoja: [http://www.turku2011.fi/tiedotteet/taloustutkimus-oy-suomalaiset-antavat-turun-kulttuuripaakaupunkivuodelle-hyvan-arvosanan\\_fi](http://www.turku2011.fi/tiedotteet/taloustutkimus-oy-suomalaiset-antavat-turun-kulttuuripaakaupunkivuodelle-hyvan-arvosanan_fi)

<sup>11</sup> [http://www.turku2011.fi/uutiset/kulttuuripaakaupunkivuosi-pikakelauksella\\_fi](http://www.turku2011.fi/uutiset/kulttuuripaakaupunkivuosi-pikakelauksella_fi)

<sup>12</sup> Kulttuuripääkaupungin medianäkyvyyden arvo oli Suomessa 33 ja ulkomailla 19,7 miljoonaa euroa. Ajanjaksolla marraskuu 2010- lokakuu 2011 kansainvälisten mediaosumien lisäksi kotimaassa kulttuuripääkaupungista julkaistiin 5075 juttua printtimediassa, 2300 verkkojuttua, sekä 315 juttua radiossa ja tv:ssä.

Säätiö vastasi kulttuuripääkaupunkivuoden ja sitä edeltävien vuosien viestinnästä ja markkinoinnista yleisellä tasolla. Kukin hanke taas vastasi omasta markkinoinnistaan ja viestinnästään.

Säätiön tehtävänä oli luoda kattobrändi sekä nostaa esiin kulttuuripääkaupunkivuotta ja sen tapahtumia yksittäin ja erilaisina kokonaisuuksina. Erillisiä hankkeita nostettiin mediassa esiin tarpeen ja mahdollisuuksien mukaan.

Säätiö viesti laajasti mediassa, omilla verkkosivuillaan ja lehdessään sekä järjestäen toimittajavierailuja. Yleisen huomioviestinnän lisäksi säätiö keräsi hankkeilta tietoa tapahtumista ja kokosi niistä erilaisia kokonaisuuksia tiedotettavaksi medialle.

Hankkeet vastasivat omasta markkinoinnistaan ja viestinnästään, mutta säätiö tuki ja auttoi hankkeita monin eri tavoin, mahdollisuuksien mukaan.

Kaikkien hankkeiden kohdalla ei pystytty eikä pyritty tasa-arvoiseen kohteluun vaan markkinoinnissa ja viestinnässä oli tehtävä kansallisia ja kansainvälisiä strategisia valintoja. (Saara Malila.)

Turku 2011 -säätiö antoi hankkeille vapaat kädet omien tapahtumiensa markkinoinnin ja viestinnän suunnitteluun ja toteutukseen säätiön henkilökunnan apua tarjoten. Hankkeet saivat siis tehdä ratkaisunsa omien mieltymystensä mukaan, mutta heidän toivottiin tarjoavan mahdollisimman monipuolista tietoa mahdollisimman monen kanavan avulla, jotteivät heidän tapahtumansa olisi hukkuneet valtavan kulttuuritapahtumamassan jalkoihin. Haastetta hankkeiden markkinointiviestintään toi osaltaan myös se, että Euroopan kulttuuripääkaupunkina kaikki viestiminen pyrittiin tekemään kolmella kielellä (suomi, ruotsi, englanti) yhtä aikaa ja yhtä informatiivisesti.

### **3.2 Sosiaalinen media Turku 2011 -säätiössä**

Palmer/Rae Associates:n (2004) tekemässä tutkimuksesta selviää, että verkkoviestintä ja sen merkitys kulttuuripääkaupunkien markkinoinnissa ja viestinnässä on vaihdellut. Teknologian kehitys osaltaan selittää muutosta, sillä IT/internetmedia -kategoria on tilastoitu sijalle 4 vuoden 1995 kulttuuripääkaupunki Luxemburgin käytössä olleista markkinointivälineistä,

kun jo vuoden 2001 kulttuuripääkaupunki Rotterdamissa IT/internetmedia on listattu sijalle 2, jossa edelle on päässyt vain printtimedia. Seuraavana vuonna Salamancassa IT/Internetmedia oli käytetyin markkinointiväline. Kuitenkin vuoden 2003 kulttuuripääkaupunki Grazissa internetmedian osuus on tippunut sijalle 3. (Palmer/Rae II, 2004).

On hieman yllättävää, että vuonna 1995 internetmainonnalla on ollut noinkin vahva merkitys, sillä tilastotietojen mukaan vain 0,4 % maailman ihmisistä käytti internetiä joulukuussa 1995. Vuoden 2001 lopussa prosenttiosuus oli jo 8,6 ja seuraavana vuonna osuus oli kasvanut 9,4 %:iin. Samaan aikaan internet oli kuitenkin jo Salamancan käytetyin markkinointiväline kulttuuripääkaupungista viestittäessä. Vuonna 2003 internetin käyttäjiä oli maailmassa 11,1 %. Joulukuussa käyttäjien 2011 prosenttiosuus oli 32,7 %. (Internet World Stats.)

Tilastojen vertailua toki vääristää se, että Euroopan kulttuuripääkaupunkien internetmarkkinointi painottuu oletettavasti Eurooppaan, mutta Euroopan internetkäyttäjien tilastointi on aloitettu Eurostatilla vasta vuonna 2003. Grazin kulttuuripääkaupungilla vuonna 2003 internetmarkkinoinnin osuus oli vasta sijalla 3, jolloin kuitenkin jo noin 50 % Euroopan väestöstä käytti internetiä.

Viimeiset tilastotiedot ovat vuodelta 2011, jolloin Euroopan väestöstä internetiä käytti noin 75 %. (Eurostat.) Koska 3/4 Euroopan väestöstä käyttää internetiä säännöllisesti, on yleinen näkyvyys ja markkinointiviestintä verkossa erittäin tärkeä osa nykypäivän yrityksen tai yhteisön huomioarvoa. Viestintäpääällikkö Saara Malila arvioi Turussa IT/internetmedia -kategorian sijoittuvan näkökulmasta riippuen joko sijalle 1 tai 2 siten, että ensimmäiseksi mahdollisesti sijoittuisi kallis printtimedia (Saara Malila).

Verkkoviestintä kuului siis vahvana osana säätiön viestintästrategiaan. Verkkoviestintä tapahtui verkkosivuilla [www.turku2011.fi](http://www.turku2011.fi) sekä pienemmässä

mittakaavassa sosiaalisen median välineitä, kuten Facebookia, Twitteriä ja YouTubea hyödyntäen. Verkkopäätoimittajana sosiaalisen median ratkaisuihin 2011-säätiöllä vastasi Sanna Moisala. Haastattelussani hän kuvaili Turku 2011 -säätiön sosiaalista mediaa seuraavasti:

Säätiön verkkoviestinnässä keskityttiin sosiaalisen median kanavista Facebookiin, Twitteriin ja Youtubeen. Facebookin valinta käytetyimpänä sosiaalisen median palveluna oli ilmeinen. Youtube on Googlen jälkeen toiseksi suosituin hakukone, joten videot sijoitettiin Youtubeen. Videomateriaalia oli osin jaossa myös Vimeossa.

Koska Turku toimi Euroopan kulttuuripääkaupunkina, kaikki tiedotus hoidettiin kolmella kielellä (suomi, ruotsi, englanti). Englanninkielinen viestiminen sosiaalisessa mediassa toteutettiin Twitterin kautta.

Vaikka Twitterillä ei Suomessa ole Facebookiin verrattava käyttäjäjoukkoa, on se kansainvälisesti tärkeä sosiaalisen median viestintäkanava.

Facebookin käyttöä tuki vielä sen status matalankynnyksen palveluna, jossa viestiminen on helppoa ja nopeaa ja joka tavoittaa paljon ihmisiä. Tämä tuli esille varsinkin hankkeiden omassa viestinnässä. Facebook-sivu oli noin 60 %:lla hankkeista, kun taas Twitter -tili löytyi vain muutamalta kansainväliseltä hankkeelta ja suomalaisista hankkeista oikeastaan vain Sojiku -tanssihanke käytti sitä paljon. (Sanna Moisala.)

Lietsala ja Sirkkunen (2008) toteavat, että käsitteellä sosiaalinen media tarkoitetaan enemmänkin jossakin sosiaalisesti mediaksi luokitellussa palvelussa olevaa sisältöä, sen jakamista ja käyttäjien aktiivisuutta palvelussa, ei niinkään toteutuksen mahdollistavaa teknologiaa. Turku 2011 -säätiöllä pääpaino tuntui kuitenkin nojautuvan sovelluksiin, joilla oli helppo tavoittaa kansaa ja saattaa informaatiota heidän tietoonsa. Ei niinkään koetettu aktivoida käyttäjiä. Toki käyttäjien kuvien jakaminen oli mahdollista ja siihen jopa muutamasti kannustettiin pienten kilpailujen voimin. Kilpailut kuitenkin järjestettiin pääasiassa turku2011.fi -sivustolla ja niiden tarkoituksena oli muistuttaa verkkosivuista tiedonhakukanavana sekä tiedottaa yleisölle siitä, että sivustolle voivat kaikki jakaa kuvia ja kertoa mielipiteitään kulttuuritarjonnasta.



Turku 2011 -säätio valitsi näkyvimmiksi toimintatavoikseen Facebookin ja Youtuben käytön. Turun kulttuuripääkaupunkivuodella oli lokakuussa 2011 Facebookissa parhaimmillaan 20 000 ”tykkääjää”<sup>13</sup>. Kuvasta 1 on nähtävillä, että edelleenkin huhtikuussa 2012 sivustosta tykkää yli 19 000 henkilöä.



KUVA 1. Facebook-sivu Turku 2011. Kuvakaappaus 20.4.2012

Kulttuuripääkaupunkisäätion Youtube-kanavan videot keräsivät lokakuuhun 2011 mennessä yli 150 000 katsojaa. Videot linkitettiin Youtubesta kulttuuripääkaupungin omille verkkosivuille aina kunkin tapahtuman yhteyteen. Ohjelmahankkeiden vastuhenkilöt pystyivät myös linkittämään kulttuuripääkaupungin verkkosivuille omia videoita. Tätä mahdollisuutta käytettiin hyödyksi ja se koettiin tärkeäksi näkyvyyden kasvattajaksi<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> Lukumäärää voidaan pitää kulttuurihankkeelle kohtuullisen hyvänä. Esimerkiksi Tallinnan kulttuuripääkaupunkisivu Facebookissa saavutti korkeimmillaan noin 4000 ”tykkääjää”.  
<http://www.facebook.com/#!/pages/Tallinn-2011-European-Capital-of-Culture/115754111786482>

<sup>14</sup> Katso luku 5

Sanna Moisala toteaa haastattelussa Turku 2011 -säätön käyttäneen viestimiseen myös Twitteriä, mutta vain harvat ohjelmahankkeet valitsivat sen sosiaalisen median ratkaisujensa joukkoon. Tästä syystä Twitterin osuus jää myös tässä tutkielmassa hyvin vähäiseksi. Rajasin Vimeon ja blogit pois tutkielmasta sillä ohjelmahankkeet käyttivät niitä vähän. Blogit jätin tutkielman ulkopuolelle myös siitä syystä, että hankkeet käyttivät niin monenlaisia alustoja bloggaamiseen, ettei sitä olisi mielekästä ottaa tutkimukseen mukaan.

Seuraavassa luvussa kerron tarkemmin kulttuuripääkaupunkivuoden ohjelmahankkeista sekä hankkeille teettämästäni alustavasta kyselytutkimuksesta. Luvusta neljä löytyvät lisäksi kyselytutkimusten vastausten perusteella muodostamani haastattelukysymykset sekä perustelut jatkohaastatteluun valitsemieni hankkeiden valinnoille. Luvussa käydään lisäksi läpi empiirisen aineiston tutkimusmenetelmiä.

## 4 Kulttuuripääkaupunkihankkeiden haastattelut

Kulttuuripääkaupunki rakentui eri ohjelmahankkeiden järjestämien tapahtumien ympärille. Ohjelmahankkeita oli noin 160 tiedehankkeista teatteriin<sup>15</sup>. Pro gradu -työtä varten hankkeita lähestyttiin kyselytutkimuksen muodossa, joista valittiin muutamia hankkeita haastatteluja varten.

Aiemmissa luvuissa on esitelty teoriaa, jonka avulla luotiin pohjaa pro gradu -työn empiiriselle osuudelle. Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen kulusta ja tutkimusmenetelmistä sekä muodostetaan haastattelukysymykset kyselytutkimuksen aineiston avulla.

### 4.1 Alustava kyselytutkimus hankkeille

Pro gradu -työstä Turku 2011 -säätön kanssa sovittaessa he toivoivat, että aloittaisin työn kaikille hankkeille tehtävän verkkokyselyn perusteella. Kyselystä toivottiin selviävän alustavasti hankkeiden mielipiteitä sosiaalisen median käytöstä ja sen onnistumisessa tapahtumien markkinoinnissa ja viestinnässä.

Vuoden 2011 lopussa Turku 2011 -säätöltä lähetettiin kaikille hankkeille sähköpostia<sup>16</sup> (katso liite 1), jossa kerrottiin tutkimuksen taustoista ja jossa oli linkki hankkeiden vastattavaksi tehtyyn kyselytutkimukseen. Sekä sähköposti että kysely olivat myös englanniksi, jotta ne tavoittaisivat mahdollisimman paljon Euroopan kulttuuripääkaupungin hankkeita ja hanketoimijoita. Englanninkielisiä vastauksia ei kuitenkaan tullut kuin yksi kappale. Tähän saattoi osaltaan vaikuttaa se, ettei englanninkielisen kyselytutkimuksen linkki

---

<sup>15</sup> <http://www.turku2011.fi/ohjelmat>

<sup>16</sup> Sähköposti lähetettiin säätön osoitteesta, koska säätö haluaa kontrolloida hankkeille lähetettävien kyselyiden ym. määrää.

valitettavasti auennut suoraan, mutta todennäköisemmin vastauskato johtui siitä, ettei kansainvälisillä toimijoilla ollut enää aikaa tai halukkuutta vastata kulttuuripääkaupungista tuleviin kyselyihin.

Joulukuun alussa julkaistuu kyselyyn (liite 2) en laittanut sulkeutumispäivää, sillä vuodenvaihteen loma-ajan jälkeen en olettanut kenenkään enää vastaavan kyselyyn. Suljin kyselyn 22.12.2011 kun uusia vastauksia ei ollut tullut viikkoon. Lisäksi on huomioitava, että kysely julkaistiin ennen vuoden 2011 loppua, joten joillakin hankkeilla (mm. taidenäyttelyitä) on ollut kausi vielä käynnissä. Se on voinut mahdollisesti vaikuttaa vastausten määrään tai niiden epätarkkuuteen esimerkiksi kävijämäärien suhteen.

## **4.2 Tutkimusmenetelmät**

Tutkimusmetodiksi tähän tutkielmaan valitsin laadullisen tutkimusmenetelmän, sillä tutkimuksen tiedot ovat peräisin ihmisiltä ja pyrin hyödyntämään heidän vastauksiaan monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti. Tämän tutkielman avulla ei ole tarkoitus luoda tilastollisia yleistysä, vaan pyrkiä kuvaamaan tietynlaista toimintaa. Kvalitatiivisen tiedonkeruumenetelmän valintaa puolustaa myös se, että tutkimuksen kohdejoukko on valittu tarkoituksenmukaisesti eikä satunnaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 1997.) Päätyminen laadulliseen tutkimukseen oli varsin yksinkertaista, sillä mediatutkimuksen oppiaineessa ei toteuteta kuin laadullisia tutkimuksia. Kuitenkin koen valinnan perustelemisen tärkeäksi Turku 2011 -säätöön ollessa, oppiaineen lisäksi, kiinnostunut työni rakentumisesta ja sen lopputuloksesta.

Alustavan kyselytutkimuksen toteutustavaksi valitsin survey-tutkimuksen oletetun suhteellisen pienikokoisen aineiston sekä tutkimuksen luonteen vuoksi. Survey-tutkimuksella tarkoitetaan tässä etukäteen tehdyn

haastattelulomakkeen avulla kerättyyn aineistoon perustuvaa tutkimusta<sup>17</sup>. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 1997). Tässä tapauksessa tutkimuksen toteutustavaksi valitsin sähköisen kyselylomakkeen<sup>18</sup>. Kyselynä toteutettava tutkimus mahdollistaa sen, että henkilöltä itseltään voidaan kysyä, miksi hän toimi niin kuten hän toimi, tai mitä hän ajattelee (Tuomi & Sarajärvi, 2002). Kyselyllä on mahdollista saada monitahoisia ja odottamattomiakin vastauksia (Alasuutari, 1999).

Kyselylomakkeella tehtävää tutkimusta ei ole rajattu vain tietynlaisiin tutkimustyyppeihin, vaan sitä voidaan käyttää monenlaisten tutkimusten ainoana tai eräänä tiedonkeruumenetelmänä. Kyselylomakkeiden avulla saadaan kerättyä vastaajien mielipiteitä ja ajatuksia, siis henkilön omia tuntemuksia, joita myös Tuomi ja Sarajärvi (2002) korostavat. Kyselylomakkeen puolesta puhui myös se, että sen käyttö sopii hyvin survey-tutkimukseen. Kyselylomakkeella saa myös suuremman aineiston haastattelua yksinkertaisemmin. (Vanhala, 2005.)

Kyselytutkimuksen halusin pitää hyvin lyhyenä ja yksinkertaisena (liite 2). Vastausten perusteella valitsin sopivat hankkeet tarkempaa haastattelua varten sekä loin hieman vertailupohjaa haastatteluissa ilmeneville seikoille.

### **4.3 Haastattelukysymykset ja jatkoon valitut hankkeet**

Alustavaan kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 31 hanketta 160 mahdollisesta kulttuuripääkaupungin ohjelmahankkeesta. Noin 20 ei ole erityisen hyvä vastausprosentti, mutta tutkimuksen käynnistyessä kulttuuripääkaupunkivuosi oli jo lähes päätöksessä, jolloin en voinut edes olettaa kaikkien hankkeiden olevan enää aktiivisena.

---

<sup>17</sup> Lisätietoja esimerkiksi:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/survey>

<sup>18</sup> Kysely toteutettiin Surveymonkey -nimisellä sähköisenkyselylomakkeenluontiohjelmalla.

Ensimmäisessä kysymyksessä tiedustelin, missä hankkeessa vastaajat olivat osallisena. Taulukkoon 2 on koottu hankkeet, jotka vastasivat kyselyyn, mutta joita ei voitu ottaa mukaan jatkohaastatteluun. Taulukosta myös selviää, miksi ko. hanke rajautui pois. Suurimmaksi osaksi syynä oli joko tapahtuman kesto tai sen tarkasti määritelty osallistujajoukko. Ne vääristäisivät tutkimusta ja hankaloittaisivat vertailua.

<b>Lapsille suunnattu hanke<sup>19</sup>:</b>	<b>Kutsuhanke/rajatulle ryhmälle suunnattu hanke<sup>20</sup>:</b>	<b>Tutkimus-/kehityshanke:</b>
Sam Body Plays Bongaa Turun murkut Bongaa Oliopus Olius! Loikkaa leikkiin - juokse jatulintarhaan Tulevaisuuden retki, Turku 3011 -lastenoppera Iki-Auran aikakeikaus	Musicam video Taidepyöriä ja pyörätaiteilijoita Olemisen monet tarinat 2000 & 11 OMAKUVAA	Burning Bridge Literary Agency Street life Summer School on Sustainability and Culture in the Baltic Region
<b>Jo suuren kävijäjoukon vakiinnuttanut, avoin tapahtuma:</b>	<b>Avoin, pitkäkestoinen kaupunki/ulkoilmatapahtuma, jonka tavoitettavuus ja kävijämäärä ovat hankalasti tulkittavissa:</b>	<b>Hyvin pitkäkestoinen hanke, jonka kävijämäärää ja markkinointia ei voi suhteuttaa muihin tutkittaviin hankkeisiin:</b>
The Culture 2011 Tall Ships Regatta	Turku kuuntelee Turkulaiset-näyttely NYT2011 Naantalin ja Raision nykyaiteen kesä Aikavaellus Eurocultured Flux Aura 2011 Tarinamatot	Tom of Finland Retrospektiivi

TAULUKKO 2. Haastattelusta ulosrajatut hankkeet

<sup>19</sup> Lapsille suunnatut hankkeet jätettiin haastattelujen ulkopuolelle pro gradu -työn rajallisuuden vuoksi.

<sup>20</sup> Lähes poikkeuksetta kaikissa kutsuhankkeissa on ollut tapahtuma/tapahtumia, johon myös kutsumattomat saavat osallistua. Esimerkiksi ”tuunauspajojen” tai loppukonsertin muodossa, mutta ne eivät muuta hankkeen perusolemusta tai vaikuta tässä työssä käytettävään rajaukseen.

Kaikkien hankkeiden vastaukset koin erittäin tärkeiksi ja opettavaisiksi. Koska kyseessä on pro gradu -työ, jonka laajuus on tarkasti määrätty, on kuitenkin syytä rajata osa vastanneista jatkohaastattelujen ulkopuolelle.

Seuraavat, valittujen rajausten ulkopuolelle jääneet, lähinnä esittävän taiteen hankkeet, totesin sopiviksi jatkohaastatteluja varten:

- Meedio
- Taistelu
- Abduction of Europa
- Pirjon paras päivä
- Henrik och Häxhammaren - en folkopera
- Nukketeatterijuhla TIP-Fest
- Aurinkobaletti: Tanssiva torni
- Turun palo
- Kadonnut Kaupunki esittää: Elämyspuisto Turku 2011
- John-Eleanor

Esittävä taide tuntuu luonnolliselta rajaukselta myös siksi, että kävijämäärät ovat näissä hankkeissa monia muita genrejä tarkemmin arvioitavissa ja siksi, että saatuja tuloksia on helpompi arvioida, kun hankkeiden perusluonne ei poikkea niin radikaalisti toisistaan.

Toisena kysymyksenä tiedustelin vastaajien toimenkuvaa hankkeessa. Poikkeuksetta vastaajat olivat tuottajan tai projektin johtajan roolissa, joten heiltä saadut vastaukset ovat varmasti hyvinkin paikkansapitäviä. Kysymyksen tulosten vuoksi suuntasin jatkohaastattelupyynnöt hankkeiden tuottajille.

Kolmas kysymys käsitteli hankkeen pääasiallisinta yleisöä. Osa vastauksista ryhmittyi taulukossa 2 esitetyn jaottelun mukaan. Nämä taulukoidut hankkeet jätin jatkohaastattelusta pois, sillä liian tarkalle yleisösegmentille rajatut hankkeet olisivat vääristäneet tutkimusta. Jatkohaastatteluihin valitsemani

hankkeet, jotka jäivät taulukon ulkopuolelle, määrittivät pääasialliseksi kohderyhmäkseen kaikki ”vauvasta vaariin” tai aikuisväestön.

Neljäntenä tiedustelin hankkeen kokonaiskävijämäärää. Vastaukset vaihtelivat 40 kävijästä 320 000:een. Jatkohaastattelujen avulla saatavan aineiston perusteella tarkastelin, onko mahdollista vetää johtopäätöksiä kävijämäärien ja hankkeen sosiaalisen median ratkaisujen välillä. Tämä kuitenkin vaati haastatteluun kävijätavoitteita selvittävän kysymyksen.

Viides kysymys koski mainostuksessa käytettyjä medioita. Kaikki vaihtoehdot keräsivät vastauksia. Lehtimainontaa oli käyttänyt lähes 60 % ja sosiaalisen median palveluita yli 90 % vastanneista. Sosiaalisen median käyttö määrä lupasi hyvää haastattelujen suhteen, sillä lähes kaikki hankkeet ovat selvästi käyttäneet ainakin jossain määrin sosiaalista mediaa viestinnässään ja markkinoinnissaan.

Kuudes kysymys oli suunnattu niille 90,3 %:lle, jotka edelliseen kysymykseen vastasivat käyttäneensä sosiaalista mediaa tiedotuksessaan. Kysymyksessä tiedustelin, mitä ratkaisuja he valitsivat käytettäväkseen. 96,3 % vastanneista oli valinnut ainakin Facebookin, joten jotkut haastattelukysymykset voivat käsitellä pelkästään Facebookia.

Seitsemännestä kysymyksestä alkaen tiedustelin vastaajien tuntemuksia viestinnän onnistumisen ja sosiaalisen median hyödyn suhteen. Näiden kysymysten vastauksia vertailen seuraavassa luvussa jatkohaastattelujen vastausten kanssa. Alustavaan kyselytutkimukseen saamieni vastausten ja niitä lukiessa heränneiden kysymysten pohjalta päädyin haastattelukysymyksiin (liite 3), joiden avulla pyrin selvittämään tarkemmin hankkeiden sosiaalisen median käyttötottumuksia ja niiden hyötyjä. Tutkielman edetessä käyn tarkemmin läpi jatkohaastattelua ja siihen valittuja hankkeita.



## 4.4 Jatkohaastattelut

Jatkohaastatteluihin valitsemieni hankkeiden<sup>21</sup> lisäksi lähestyin<sup>22</sup> Turku 2011 - säätiön toiveesta viittä kulttuuripääkaupunkihanketta, joilta en saanut alustavaan kyselytutkimukseen vastausta. Sanna Moisalan mukaan esiin nostetut hankkeet haluttiin mukaan mieleen painuneen sosiaalisen median käytön suhteen. 2011-säätiön tutkimus- ja kehittämispäällikkö Jukka Saukkolin toivoi hankkeiden haastatteluja niiden erikoisluonteen vuoksi: ne kuvaavat hyvin hankkeita, joita tutkimus- ja ohjelmatiimit pitävät viestinnän suhteen onnistuneina.

Mukaan säätiön toiveesta otettiin:

*1827 Infernal Musical* joka oli ensimmäinen Logomossa järjestetty esitys. Sen mainostus aloitettiin noin puolta vuotta ennen ensi-iltaa sosiaalisessa mediassa. Esitykset olivat nuorille suunnattua musiikkiteatteria. Hankkeella oli lisäksi viestintä- ja markkinointikäytössä oma, hyvin perinteinen verkkosivusto.

*Kulttuurikuntoilun keskuspuisto*, joka käytti hankkeista ensimmäisenä mobiilikarttoja. Lisäksi heillä oli [Turku2011.fi](http://Turku2011.fi) -sivustolle upotettuna paljon erilaista, käyttäjiä aktivoivaa sisältöä.

*Turku365*; koko vuoden jatkunut, interaktiivinen kaupunkitaidespektaakkeli, joka sisälsi viikoittain vaihtuvia tapahtumia ja tehtäviä, joita pystyi seuraamaan ja joihin pystyi osallistumaan hankkeen omien verkkosivujen kautta.

*Keski-ikäisten hiukset (Hair)*, alkuvuodesta 2011 paljon huomiota herättänyt, aktiivisesti blogannut, aikuisväestön hanke.

*SOJIKU -nykytanssiteossarja* käytti aktiivisesti Twitteriä sosiaalisen median välineenä. (Sanna Moisala ja Jukka Saukkolin.)

---

<sup>21</sup> Katso luku 4.3 ja liite 4

<sup>22</sup> Liite 4

Haastattelun toteutusmuodoksi valitsin sähköpostihaastattelun<sup>23</sup>, sillä en olettanut hankkeiden yhteyshenkilöiden olevan tavattavissa sopivan matkan päässä tai olemaan halukkaita kasvatusten tehtävään haastatteluun. Lisäksi totesin sähköpostitse lähetettävien haastattelukysymysten antavan hankkeille enemmän vastausaikaa. Kasvatusten tehtävä haastattelu olisi ollut työläs järjestää ja aikatauluttaa, lisäksi se olisi oletettavasti vähentänyt vastaushalukkuutta. Ajatusmallille sain vastakaikua hankkeiden edustajien kertoessa heidän tulevan vastaamaan kysymyksiin useamman henkilön voimin.

Hankkeille, jotka ilmaisivat vastaushalukkuutensa 28.1.2012 mennessä, lähetin sähköpostitse haastattelukysymykset vastausohjeineen (liite 5) 3.2.2012. Vastausta toivoin 24.2.2012 mennessä. Hankkeiden taholta mahdollisesti tuleviin tiedusteluihin ja tarkennuspyyntöihin päätin ehdottomasti vastata, mutta saatuihin haastatteluvastauksiin päätin olla pyytämättä tarkennuksia, sillä muutoin haastattelujen loppuunsaattaminen olisi muodostunut aivan liian työlääksi. 2011-säätiön mukaan nostamille viidelle, alustavaan kyselytutkimukseen vastaamattomalle hankkeelle esitin haastattelukysymysten<sup>24</sup> lisäksi alustavassa survey-tutkimuksessa<sup>25</sup> mukana olleet kysymykset.

Vastaushalukkuutensa ilmaisi kymmenen hanketta, joista kahdeksan palautti vastaukset haastattelukysymyksiin. Vastanneet hankkeet olivat: *1827 Infernal Musical*, *Kulttuurikuntoilun keskuspuisto*, *Keski-ikäisten hiukset*, *SOJIKU*, *Meedio*, *John-Eleanor*, *Taistelu* ja *Henrik och Häxhammaren*. Vastanneista hankkeista neljän ensimmäisen erityispiirteet on esitelty edellä. Kyselytutkimuksen avulla mukaan valitut ja haastatteluihin vastanneista *Meedio* on pienoisooppera yliluonnollisuuden teemoista, *John-Eleanor* on sukupuoli- ja seksuaaliorneja rikkova aikuisten nukketeatteriesitys, *Taistelu* syksyllä Paavo Nurmen

---

<sup>23</sup> Tutkimusmetodeista lisää luvussa 4.2

<sup>24</sup> Liite 3

<sup>25</sup> Liite 2

stadionilla esitetty visuaalinen suurteos ja *Henrik och Häxhammaren* Turun linnan pihalla esitetty ruotsinkielinen kansanooppera.

Seuraavassa luvussa käyn läpi alkuperäisen survey-tutkimuksen sekä haastattelujen vastauksia. Vastaukset jaottelin teemoittain kolmeen alakategoriaan. Lisäksi saatuihin vastauksiin peilaten esittelen luvussa myös työn teoriapohjaa.

## 5 Ohjelmahankkeiden haastattelujen tulokset

Kaikille kulttuuripääkaupunkihankkeille lähettämäni alustava kyselytutkimus<sup>26</sup> toimi pohjana jatko-haastattelukysymyksille sekä auttoi valitsemaan hankkeet haastatteluja<sup>27</sup> varten. Kyselytutkimuksella pyrin lisäksi selvittämään yleisesti kulttuuripääkaupunkivuoden ohjelmahankkeiden mielipiteitä viestintänsä onnistumisesta ja sosiaalisen median käytön merkityksestä markkinoinnin ja viestinnän apuvälineenä.

### 5.1 Alustavan kyselytutkimuksen tuloksia

Kyselytutkimuksen (liite 2) alkuosan, kysymykset 1-4, tarvitsin jatko-haastattelujen oikeinkohdentamiseen ja kysymyksillä 5-10 pyrin keräämään tietoja ohjelmahankkeiden viestinnän kohdentumisesta ja onnistumisesta heidän omasta näkökulmastaan. Kyselytutkimukseen vastasi kulttuuripääkaupunkisäätiön pyytämien lisäysten<sup>28</sup> jälkeen yhteensä 34 hanketta. Kysymykset ja niihin saadut vastaukset jaottelin selkeyden vuoksi alalukuihin teemojensa mukaan.

#### 5.1.1 Valitut mediat ja tyytyväisyys niihin

Kysymyksessä 5 tiedustelin vastaajilta, mitä medioita he käyttivät tapahtumiensa mainostuksessa ja tiedotuksessa. Kysymykseen oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Kuviosta 1 on havaittavissa jokaisen vastausvaihtoehdon saaneen kannatusta. Radiomainontaa käytettiin vähiten ja sosiaalista mediaa eniten. Vastanneista 34 hankkeesta 31 käytti jotakin sosiaalisen median välinettä mainonnassaan ja tiedotuksessaan. Sosiaalisen median edullisuus verrattuna erityisesti televisio- ja radiomainontaan varmasti

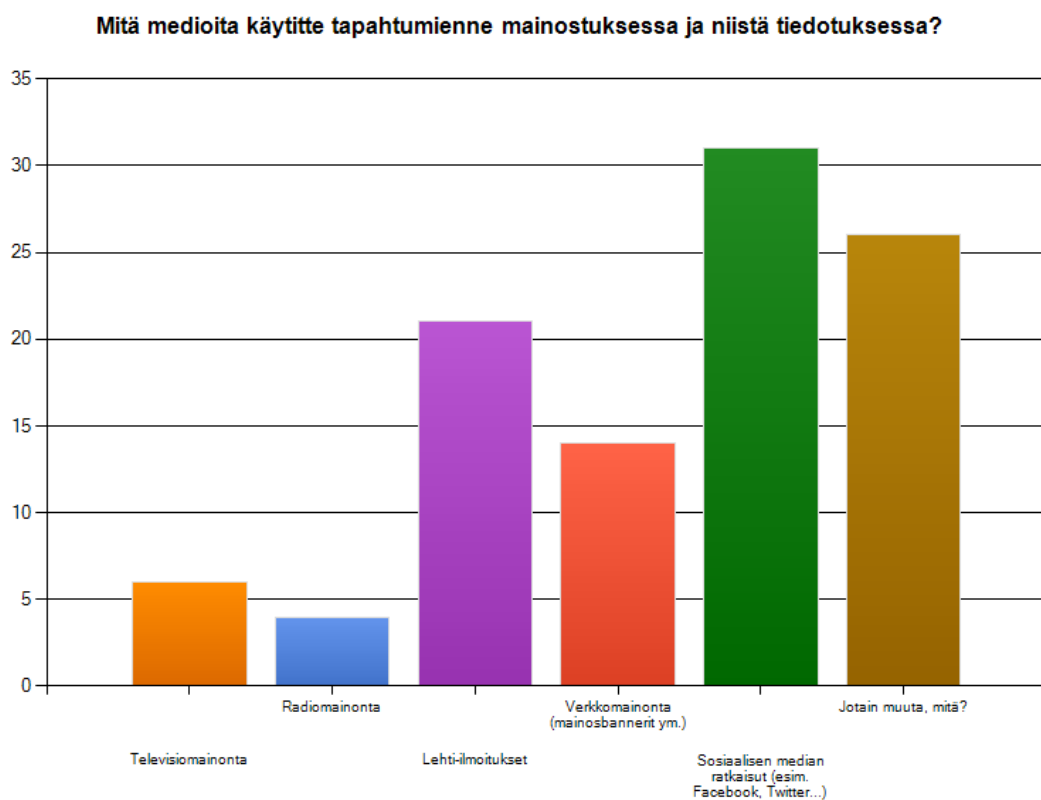
---

<sup>26</sup> Katso liitteet 1 ja 2, sekä luku 4

<sup>27</sup> Katso liitteet 3-5 ja luvut 4.3 ja 4.4

<sup>28</sup> Katso luku 4 ja liite 5

selittää eroja. Kazim Kirtis & Karahan (2011) mukaan sosiaalisesta mediasta on tulossa tärkein markkinointiväline sen huomattavien hyötyjen vuoksi. Sitä käytetään esimerkiksi siksi, että se säästää aikaa ja mahdollistaa kohdennetun mainonnan ja sitä kautta juuri halutunlaisten asiakkaiden saavuttamisen (Kazim Kirtis & Karahan, 2011). Digitaalisen markkinoinnin suosiminen perustuu tehokkuuteen, sen erilaisiin variointimahdollisuuksiin ja kustannussäästöihin (Karjaluo, 2010).



KUVIO 1. Medioiden jakautuminen

Vastausvaihtoehtoa Jotain muuta, mitä? oli mahdollisuus perustella omin sanoin. Vaihtoehdon valinneista monet olivat käyttäneet mainonnassaan ja tiedotuksessaan erilaisia sähköpostilistoja ja painattaneet julisteita ja esitteitä. Mainostajilla onkin usein käytössään yksi tai kaksi päämediaa, mutta niiden lisäksi tarjolla olevista viestintäkeinoista pyritään kokoamaan mahdollisimman toimiva kokonaisuus (Bergström & Leppänen 2005, 281).

Kysymyksessä 9<sup>29</sup> kysyin vastaajien tyytyväisyyttä valitsemiinsa mainonta-/viestintäkanaviin. Vastanneista 80,6 % oli tyytyväisiä tehtyihin valintoihin. Vastauksia perusteltiin sanallisesti muun muassa näin:

Tämän kokemuksen perusteella en enää käyttäisi rahaa maksulliseen sanomalehtimainontaan. Sanomalehdissä taidetapahtumailmoitukset ovat hallitsemattomasti ja väärässä seurassa. Käyttäisin rahaa mieluummin näkyvyyteen sellaisissa medioissa, joiden käyttäjät ovat lähtökohtaisesti kiinnostuneita kulttuurista. Ostaisin ilmoituksia taidealan julkaisuista ja tekisin pidemmän kampanjan esim. Mobile-tapahtumaesitteessä.

Sanomalehdissä, tai edellisen kommentoijan tapauksessa ilmaisjakelulehdessä ja sosiaalisessa mediassa mainostamisen yhdistelmä onkin paikallisesti koettu varsin toimivaksi (Antikainen, Bäck & Näkki, 2008). Muut vastaajat kommentoivat tyytyväisyyttään muun muassa seuraavin tavoin:

Varsinkin sosiaalisen median ratkaisut sekä verkossa näkyminen saivat ihmiset kiinnostumaan produktiosta ja se näkyi hyvin katsojamäärissä.

Riittävää mainontaa, todennäköisesti osa "turhaa", koska saimme julkisuutta myös muuta kautta. Esim. sanomalehtiartikkelien jälkeen lippujenmyynti nousi hyvin.

Tällä budetilla ei kovin paljon enempää ole tehtävissä

Panostuksemme mainontaan oli rahallisesti aika pientä, joten pitää olla tyytyväinen yleisömääriin. Maksullista lehtimainontaa tietysti olisi voinut olla enemmän (rahakysymys). Turku 2011-sivuston kaikki nostot olivat todella isoksi avuksi (Wiklundin valotaulu, www-sivujen uutisnostot jne.).

Olen kyllä yleistyytyväinen, näyttely sai loistavaa näkyvyyttä monin tavoin, mutta jos nyt uudestaan saisi toteuttaa markkinointia niin olisin lisännyt suunnitelmaan koko vuoden jatkuvan bloggaamisen ja myös media-yhteistyökumppanikampanjointia olisi voinut olla vieläkin enemmän esim. kilpailujen muodossa ja vaikka itse toteutettuja Facebook-sivun vuorovaikutteisuuden lisäämiseksi.

Viimeisessä kommentissa on pohdittu hyvin sitä, miten sosiaalisesta mediasta olisi voinut tehdä sosiaalisempaa, aktivoida seuraajia. Sosiaalisen median markkinointikäytössä on otettu tavaksi soveltaa perinteisiä toimintatapoja, kuten markkinointi- ja alennuskampanjoita (Oksman ym., 2011 sekä Kazim

---

<sup>29</sup> Kysymyksen 9 vastaukset esitetään tässä välissä, sillä ne selittävät kiinteästi kysymyksiä 5 ja 6. Vaikka selkeyden vuoksi kyselylomakkeessa kysymys oli asemoitu kohdaksi 9.

Kirtis & Karahan, 2011). Sosiaalisessa mediassa yrityksen sivuille voi kommenttien ja keskustelujen laittaa esimerkiksi erilaisia kampanjoita ja kilpailuja. Kun yritys on aktiivinen, vierailevat käyttäjät sivustolla ja heidän mielenkiintonsa yritystä kohtaan pysyy yllä. (Leino, 2010 s.271.)

Vastauksista välittyi ohjelmahankkeiden budjettien rajallisuus ja mainontaan varatun rahamäärän pienuus. Sosiaalisen median käyttöön tunnuttiin olevan yleisesti tyytyväisiä. Sosiaalisen median palveluiden on tutkittu helpottavan tiedon saamista sekä tietyn asian puolesta kampanjointia, sillä tieto tulee lähelle ja siitä tulee lähestyttävämpää. Sosiaalisessa mediassa jaettu tieto voi rohkaista hedelmälliseenkin keskusteluun ja auttaa löytämään yhteisöjä, joissa jaetaan samat kiinnostuksen kohteet. (Williams & Gulati, 2007).

Mainonnan oikein kohdentuminen myös mietitytti muutamia. Turku 2011 - säätiön tarjoama markkinointiapu<sup>30</sup> koettiin pienemmän budjetin hankkeissa kullanarvoiseksi, tosin jotkut myös kritisoivat sen kohdentumista eri hankkeiden kesken. Sosiaalisen median mahdollistamaa helppoa ja halpaa näkyvyyttä arvostettiin. Muun muassa Karjaluo (2010) nostaakin erääksi sosiaalisen median ehdottomaksi hyödyksi sen edullisuuden.

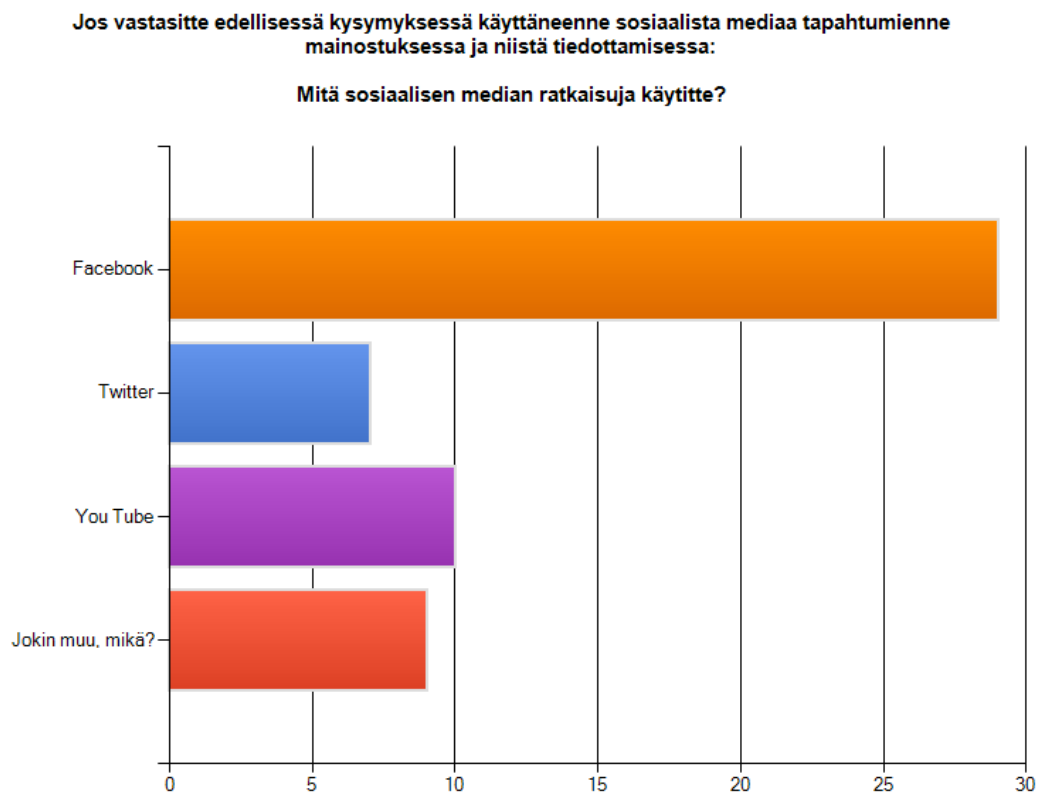
### **5.1.2 Sosiaalisen median osuus markkinointiviestinnässä**

Kysymyksellä 6 tahdoin selvittää tarkemmin, mitä sosiaalisen median ratkaisuja vastaajat olivat valinneet käyttöönsä. Kysymykseen oli mahdollista valita useita vastausvaihtoehtoja. Taulukosta 2 on luettavissa, että kysymykseen vastattiin 30 hankkeesta, joista yhtä lukuun ottamatta kaikki käyttivät Facebookia tapahtumiensa mainostamiseen. YouTubeen videoita lisäsi 10 hanketta ja Twitteriä käytti 7. Vaihtoehdon ”Jokin muu, mikä?” valinneista suuri osa oli käyttänyt lisäksi jotain blogi-alustaa.

---

<sup>30</sup> Katso luku 3

Hankkeiden vastaukset korreloivat hyvin Turku 2011 -säätien tekemien sosiaalisen median ratkaisujen kanssa<sup>31</sup>. Osaltaan korrelaatiota selittää se, että säätiö valitsi käyttöönsä Suomessa tunnetuimmat ja käytetyimmät ratkaisut, jotka olivat myös monille hankkeille jo ennestään tunnettuja. Osaltaan vastaus selittyy myös juuri sillä, että hankkeiden valitsemat ratkaisut olivat myös säätiöllä käytössä. Kuten edellisen luvun toiseksi viimeisessä lainauksessa todetaan, Turku 2011 -säätien tarjoamat nostot esimerkiksi jonkun hankkeen Facebookista säätien omille verkkosivuille olivat erityisesti pienemmän budjetin hankkeille näkyvyyden kannalta avainasemassa.



KUVIO 2. Sosiaalisen median ratkaisut

Tarkentavana kysymyksenä edelliseen tiedustelin kysymyksessä 7 sitä, miten vastaajat käyttivät valitsemiaan sosiaalisen median palveluita. Vastauksella

<sup>31</sup> Katso luku 3.



pyrin avaamaan jo luvussa 2 esiin nousevaa pohdintaa siitä, käytetäänkö sosiaalista mediaa tiedotuskanavan tapaan vai sosiaalisena ja aktiivisena ympäristönä. Sosiaalisen median sosiaalisuuden ja epäsosiaalisuuden pohdinta löytyy lisää luvusta 6.

Vastanneista 29 hankkeesta lähes kaikki käyttivät sosiaalista mediaa tuomassa lisää informaatiota tilaisuudesta ja jakaakseen kuvia sekä houkutellakseen tapahtumiin lisää osallistujia. Lisähuomion saaminen omille tapahtumille nousi esiin myös Ridellin (2011) tutkimuksessa, jossa tiedusteltiin syitä käyttää sosiaalista mediaa. Kulttuuripääkaupunkivuotena tapahtumia oli niin paljon, ettei niistä kaikista ollut mahdollista omaksua tietoa. Facebookissa silmiin saattaa osua ystävän päivitys tapahtumasta, josta ei muuten tulisi koskaan tietoiseksi.

Facebookia käytettiin lähinnä tuomassa informaatiota.

Pääosin tuomassa informaatiota, Facebookissa yleisöllä oli toki mahdollisuus kommentoida asioista.

vuorovaikutteisuus ei toiminut kovin hyvin

Vastaajien mukaan katsojille annettiin mahdollisuus kommentoida tapahtumia ja lisäillä kuvia, mutta vuorovaikutteisuus ei ollut kovin suurta. Muutamat hankkeet pyrkivät vuorovaikutteisuuden lisäämiseen muun muassa erilaisten kilpailujen avulla. Vaikka vuorovaikutteisuus onkin sosiaalisen median avain, ei siihen välttämättä ole edes pyritty, vaan sosiaalisen median palveluita on mahdollisesti ajateltu alusta asti käytettävän vain informaatiokanavana. Lisäksi, vaikka sosiaalisessa mediassa olisi tavoiteltu vuorovaikutusta, on huomattava, ettei voida ennustaa, miten sosiaalista mediaa ja siellä jaettua tietoa käytetään. Ei voida ennustaa esimerkiksi Facebookin seuraajamääriä tai miten kauan ihmisten kiinnostus kestää. (Russo, Watkins, Kelly & Chan, 2006.)

Vuorovaikutteisuutta voidaan kuitenkin pyrkiä parantamaan ja kiinnostusta lisäämään, kuten Oksman ym. (2011) sekä Kazim Kirtis & Karahan (2011)

kehottavat soveltamalla perinteisiä toimintatapoja kuten markkinointi-kampanjoita ja kilpailuja.

Vuorovaikuttista: Ideakilpailussa käyttäjät tuottivat ideoita; tapahtumien markkinoinnissa käyttäjät saivat kysyä tietoja tapahtumien järjestelyistä

Facebook tekijäryhmän sisäisenä vuorovaikutus- ja keskustelualueena nousi esiin muutamassa vastauksessa, mikä herätti mielessäni hieman hämmennystä, mutta jatkohaastatteluissa<sup>32</sup> vastaukset tarkentuivat ja selittyivät. Salmenkivi & Nyman (2008, 38) korostavat sitä, että tapoja käyttää sosiaalista mediaa palveluita ei ole mitenkään määritelty, joten käyttö voi olla minkälaista vain. Yritysten on raportoitu käyttävän sosiaalista mediaa muun muassa markkinointiin, asiakassuhteiden hallintaan, sisäiseen viestintään ja vertaisverkostoitumiseen (Kim, Jeong & Lee, 2010).

Kysymykseen 8 vastanneista 80,6 % eli 25 vastaajaa 31:stä koki sosiaalisen median käytön vaikuttaneen tapahtumien kävijämääriin ja tunnettavuuteen. En epäile vastauksien todenperäisyyttä, mutta niissä kannattaa kuitenkin huomioda se, että kysymykset koskettivat pääasiassa sosiaalisen median käyttöä, joten sitä on saatettu arvioida todellisuutta positiivisemmin. Vastauksia perusteltiin esimerkiksi seuraavasti:

Kutsuttiin ihmisiä ryhmiin, mutta nopeasti huomattiin, että ihmiset itse hakeutuivat tiedotuksen piiriin. Esimerkiksi kuvitteellisen hahmon profiiliin tuli paljon ystäväpyyntöjä Facebookissa.

Jonkin verran, lisäksi sillä on imago-vaikutus, tapahtuma on nykyaikainen ja ajan hermolla.

Sosiaalista mediaa hyödyntääkseen ei kuitenkaan tarvitse olla nuori ja trendikäs ala. Tehokkaasti käytettynä se tarjoaa mahdollisuuden myös vanhemmille ja joustamattomille kulttuurialoille kuten museoille näkyvyyden saavuttamiseksi ja kävijöiden lisäämiseksi. Museot ympäri maailmaa ovat alkaneetkin tuottaa

---

<sup>32</sup> Katso luku 5.2

sisältöä sosiaaliseen mediaan tarjotakseen uusia interaktiivisia kokemuksia ja sitouttaakseen kiinnostuneita (Russo ym. 2006). Kuvitteellisen hahmon profiiliin tulleet ystäväpyynnöt kuvaavat hienosti sitouttamisen onnistumista.

Moni ilmoitti tehneensä lähtöpäätöksen kun mainostimme Facebookissa esim. tyyliin "tänään tilaa, tule!"

Sosiaalisen median yleistyminen tarjoaakin uusia mahdollisuuksia paikallisten mediapalvelujen toteuttamiseen. Sosiaalinen media helpottaa toiminnan suunnittelua ja siitä tiedotusta sekä organisaation ja yleisön yhteistoimintaa. (Antikainen, Bäck & Näkki, 2008.) Kuten tämän vastaajan tapauksessa sosiaalinen media tarjoaa joustavuutta sekä asiakkaalle että organisaatiolle.

Tieto tapahtuman olemassaolosta ja kiinnostavuudesta lisääntyi, ei katsojamäärä

Sosiaalisella medalla voi tarjota paljon ja pitkältä ajalta informaatiota eli ikäänkuin tutustuttaa ihmiset koko tuotantoprosessiin. Saaristo-ooperan FB ystävät ainakin olivat kattavasti edustettuina yleisössä. Saimme paikalle paljon uutta oopperayleisöä.

Sosiaalisen median käyttö antaaakin tärkeää lisäarvoa mahdollistamalla ilmaisen markkinointiviestinnän laajentamisen ajallisesti tapahtuman ympärille siten, että tuodaan suunnittelu julkiseksi, uutisoidaan aktiivisesti ja muistellaan myöhemmin. Samalla voi kytkeä tapahtumaan läheisesti liittyvät toiminnot, kuten lippukaupan, julkisen liikenteen aikataulut tai hotellit linkkien kautta yhteen. (Antikainen, Bäck & Näkki, 2008.)

Kysymyksen 8 vastauksissa nousee esiin monta merkittävää seikkaa. Sosiaalisessa mediassa käyttäjien oma aktiivisuus merkitsee paljon, kädestä ohjaamisen sijaan käyttäjät itse hakeutuvat mielenkiintoisen sisällön piiriin. Käyttäjät myös sivuuttavat helposti sisällön, joka ei heti miellytä heitä, minkä Karjaluo (2010) listaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin heikkoudeksi. Hän kuitenkin muistuttaa, että asiakassuhteiden luominen ja sen jälkeinen ylläpito ja sosiaalisen median tarjoama mahdollisuus kohdennettuun mainontaan nousevat kuitenkin edellä mainittua haittaa suuremmaksi hyödyksi. (Karjaluo, 2010.)

Vastausten perusteella sosiaalisessa mediassa oleminen on myös monelle yhteisölle imagollinen valinta, jolla pyritään korostamaan tapahtuman nykyaikaisuutta sekä lisäämään tietoa tapahtuman olemassaolosta ja sen tuotantoprosessin sujumisesta. Tutkimuksessaan Oksman, Linna, Ainasoja, Tammela, Riihikoski & Lammi (2011) kertovat sosiaalisen median tarjoavan markkinoijalle mahdollisuuden kehittää helposti brändiään haluttuun suuntaan, kuten kulttuuripääkaupungin ohjelmahankkeetkin tekivät pyrkiessään viestimään sosiaalisen median käytöllään tapahtuman nykyaikaisuudesta. Oksman ym. (2011) kuitenkin huomauttavat, että imagon rakennus vaatii pitkäjänteistä sitoutumista halutunlaisen sisällön luomiseen.

Lisäksi sosiaalisen median vuorovaikutteisuus ja ajantasaisuuden merkitys nousevat esiin hyvin vastauksessa, jossa mainitaan vapaista paikoista ilmoittamisesta Facebookin kautta. Oksman ym. (2011) muistuttavatkin, että sosiaalista mediaa voidaan käyttää perinteisen markkinoinnin tapaan muun muassa tarjousilmoittelun välineenä. Katsojat tuntuvat tekevän osallistumispäätöksensä sosiaalisen median avulla hyvinkin nopeasti. Tämä asettaa sosiaalisen median markkinointiviestinnän välineenä suureen arvon, sillä mikä muu väline tavoittaisi nykyaikana ihmiset yhtä nopeasti?

### **5.1.3 Onnistumiset ja epäonnistumiset**

Viimeinen kysymys käsitteli hankkeiden markkinointiviestinnällisiä onnistumisia ja epäonnistumisia. Omin sanoin vastattuun kysymykseen vuodatettiin paljon tunteja. Pääasiallinen viesti oli kaiken menneen hyvin, vaikkei yllätyksiltä koskaan voi välttyä. Osa vastaajista oli pettyneitä Turku 2011 -säätöön tarjoamaan apuun tai kulttuuripääkaupungin verkkosivuston toimimisongelmiin, joilta ei vuoden aikana voitu välttyä. Monet vastaukset painottuivat hankkeen omien viestintäresurssien puutteellisuuteen:

Ankarampaa viestintää vain eri tiedotusvälineisiin olisi tarvittu.

Resursseja juuri sosiaalisessa mediassa viestimiseen olisi voinut olla enemmän, selkeämpi työnjako viestinnän suhteen jo hankkeen alkuvaiheessa olisi auttanut tähän.

Aina voi parantaa. Alkutapahtumassa oli sali täysi ja ja työpajoissa oli täysi osallistujamäärä - onnistuminen erinomainen. Tapahtumia oli paljon ja kilpailua kävijöistä oli syksyllä 2011. Flyereita olisi voinut käyttää enemmän ja markkinointia aikaistaa. Sisältökuvauksen monipuolistaminen ja kohderyhmiin erikoistuminen olisi voinut myös tehostaa päätöstapahtuman markkinointia.

Yleisömäärä jäi odotettua pienemmäksi. Henkilöresurssit olivat liian pienet puskemaan tapahtumaa runsaasta kulttuuripääkaupunkitarjonnasta esiin. Olisimme tarvinneet enemmän taloudellisia ja henkilöresursseja nimenomaan tiedotukseen ja markkinointiin.

Esiin nostettiin myös se tärkeä seikka, ettei sosiaalinen media ole aina ratkaisu kaikille yleisöille ja kaikkiin tapahtumiin. Luvussa 6 palataan myös kysymykseen siitä, millaisiin tapahtumiin ja millaisille yleisöille sosiaalinen media sopii.

Kyllä tapahtui paljon joka oli yllätyksellistä ja josta voi oppia. Meillä oli joissain kohdin erittäin vaikea saada kontaktia yleisöön... facebook ja sosiaalinen media ei toimi tietyntilanteissa!!

Sosiaalinen media ei siis tarjoa mitään patenttiratkaisua, jonka avulla muunlaisen mainonnan voi unohtaa ja markkinointibudjetin puolittaa. Artikkelissaan Hakkarainen & Hyvönen (2010) painottavat sitä, etteivät kaikki voi tai edes halua käyttää internetiä tai tietokonetta. Myös sosiaalinen ja taloudellinen eriarvoisuus on hyvä pitää mielessä. Osa, varsinkin vanhemmasta väestöstä, näkee tietokoneen negatiivisena. He kokevat tietokoneen uhkaavan hyvinvointia, harrastuksia ja sosiaalisia suhteita (Hakkarainen & Hyvönen, 2010). He kokevat tietokoneistetun elämän päinvastaisena kuin nykyinen digitaalinen kulttuuri pyrkii sen esittämään. Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa ei voi tavoittaa kaikkia eikä sitä näin ollen kannata tuottaa ja kävijöitä tavoiteltaessa valita ainoaksi mainontakanavaksi. Tyytyväisiä asiakkaita tavoiteltaessa on hyvä tarjota vaihtoehtoisia tapoja saada sama info muualta.

Lisäksi vastaajat muistuttavat, ettei kaikki mediahuomio ole etukäteen suunniteltua tai maksettua:

Hauskinta ja yllättävintä oli näyttelyn saama "Taidetta vai pornoa" ja "Turku sijoitti lasten ja vanhusten rahat homopornoon" -henkinen keskustelu netissä ja iltalehdissä mikä tietysti oli erinomaista kävijöiden houkuttelemisen kannalta. Muukin mediahuomio yllätti runsaudellaan eli kaikki meni paremmin kuin olisi voinut odottaa!

Mediassa tapahtuvaa kirjoittelua yritys tai yhteisö voi kuitenkin pyrkiä ohjailemaan, kun taas sosiaalisessa mediassa vaihdetut mielipiteet ovat täysin organisaation hallitsemattomissa. Sosiaalinen media tarjoaa kanavan turhautumisen purkamiselle muiden kuluttajien tiedoksi sekä kasvottomasti myös yritykselle ja sen ihailijoille. Jos yritys ei arvosta sosiaalista mediaa ja siellä tapahtuvaa asiakkaiden kanssa vuoropuhelua, voivat seuraukset olla ikävän hallitsemattomat. Matikainen (2011) antaa hallitsemattomista seurauksista esimerkkinä Yle Tv 2:n Ajankohtaisen kakkosen Homo-illan ja siitä sosiaalisessa mediassa aiheutuneen kohun kirkosta eroamisineen.

Kuten Matikainen (2011) artikkelissaan osoittaa, yritykselle tai yhteisölle sosiaalisessa mediassa olemien voi olla jossain tapauksissa myös negatiivista. Organisaation kannattaakin miettiä tarkasti, mihin palveluun osallistuu eli antaa kuluttajille mahdollisuuden osallistua. Sosiaalista mediaa ei kannata suoraan vertailla perinteiseen mediaan vaan sitä kannattaa ennemminkin arvioida kontekstissa ajatusten vaihtamiseen ystävien kanssa, sillä verkkokeskustelut kokoavat samanmieliset yhteen yhteisöihin, joissa on heille mieluisia mielipiteitä. (Matikainen, 2011.)

## 5.2 Jatkohaastatteluiden tulokset

Kyselytutkimuksen tulosten ja tarkennusta vaatineiden vastausten perusteella muotoutuneet haastattelukysymykset <sup>33</sup> lähetettiin 10 tarkasti valitulle hankkeelle, joista 8:lta saatiin kysymyksiin vastaukset. Vastanneista puolet oli jo kyselytutkimukseen vastanneita ja puolet säätiön toiveesta mukaan pyydettyjä <sup>34</sup> . Sähköpostihaastattelujen tarkoituksena oli selventää kyselytutkimuksessa esiin nousseita havaintoja sekä avata lisää hankkeiden sosiaalisen median käyttöä. Valitut hankkeet pyrittiin rajaamaan niin, että kohderyhmänä olivat kaikki vauvasta vaariin, mutta esimerkiksi jotkut **Kulttuurikuntoilun keskuspuiston**<sup>35</sup> tapahtumista oli suunnattu vain tietyille ryhmille. **Keski-ikäisten hiukset** oli nimensä mukaisesti hieman enemmän suunnattu aikuisväestölle ja kaikki produktion osallistujat olivat keski-ikäisiä. **Infernal Musical** taas vastaavasti oli nuorisoteatterin tekemä. Molemmat tapahtumat keräsivät kuitenkin kaiken ikäisiä katsojia. Tekemiensä havaintojen mukaan **SOJIKU**-hanke keräsi myös hiukan enemmän ikääntyneempiä katsojia.

Jatkohaastattelun ensimmäinen kysymys koski tapahtumien kävijätavoitteita ja niiden vertautumista todelliseen kävijämäärään. Tarkkoja kävijälukuja ei toki ole mielekästä vertailla, mutta tavoitteiden suhde toteutuneisiin kävijälukuihin on mielenkiintoista tietää.

**Taistelu** oli näistä hankkeista ainoa, jonka kävijämäärä jäi alle tavoitteen. **Kulttuurikuntoilun keskuspuisto** oli kokonaisuudessaan vuoden kestävä ilmaishanke, joten heillä ei ollut kävijätavoitetta, mutta kävijämäärät olivat silti

---

<sup>33</sup> Katso liite 3 ja luku 4

<sup>34</sup> Säätiön toiveesta mukaan pyydetty hankkeetkin vastasivat kyselytutkimukseen, joten eron tekeminen hankkeiden välillä ei ole enää tästä eteenpäin mielekästä.

<sup>35</sup> Vastanneet hankkeet pyysivät tutkielmani tuloksia käyttöönsä, joten luvussa 5.2 on hankkeiden nimet boldattu, jotta omien vastausten etsiminen helpottuu.

lähes joka tapahtumassa hieman ennakoituja suuremmat. **Keski-ikäisten hiukset, John-Eleanor, Henrik och Häxhammaren, SOJIKU** sekä **Meedio** olivat kaikki tyytyväisiä kävijämääriinsä ja kävijätavoitteet olivat olleet joko hyvin realistisia tai jopa ylittyivät hieman. **Infernal Musical** -hankkeen kävijätavoite ylittyi yli 15 000 katsojalla. Pelkistä kävijämääristä ei tosiaan kannata vetää mitään johtopäätöksiä, mutta on mielekästä vertailla erilaisia tapoja käyttää sosiaalista mediaa ja miten se korreloi kävijätavoitteiden saavuttamisen kanssa. Vaikkei suoria johtopäätöksiä voi tehdä, vaikuttaa **Infernal Musicalin** markkinointiviestintä olleen varsin osuvaa nuorisomusikaaliprofiloinnin huomioon ottaen. Vaikka tässä tutkielmassa saattaakin korostua sosiaalisessa mediassa tapahtuvan mainonnan merkitys nuorten kuluttajien päätöksenteossa kulttuuritapahtumien suhteen, on tärkeä huomata, että sosiaalinen media on nuorille ensisijaisesti yhteydenpitokanava ystäviin. Toissijaisesti sosiaalisesta mediasta etsitään tietoa. (Ito, 2008).

### 5.2.1 Käytetyt markkinointiviestintäkanavat

Toisena kysymyksenä tiedustelin hankkeiden käyttämiä markkinointi- ja viestintäkanavia ja sitä, mitkä olivat heille toimivimpia kokonaisuuksia. Kysymys oli lähes sama kuin edeltävässä kyselytutkimuksessa, mutta tällä kysymyksellä toivoin hankkeiden miettivän kokonaisuuksia ja niiden toimivuutta yhdessä ja erikseen.

**Taistelu** piti jälkikäteen tehokkaimpana televisio- ja printtimainonnan yhdistelmää. Hankkeiden budjettien erot eivät mahdollistaneet kuitenkaan kaikille televisiomainontaa eikä sitä välttämättä katsottu kaikissa hankkeissa tarpeelliseksikaan. **Kulttuurikuntoilun keskuspuisto** nosti liikunnallisena ilmaishankkeena tärkeimmiksi Facebookin sekä Turun alueen lehdet yhdessä. Myös **Meedio** korostaa sosiaalisen median tärkeyttä, mutta nostaa silti Turun Sanomat tärkeimmäksi viestintäkanavakseen. He kokevat sanomalehti-ilmoittelun saavan ihmiset parhaiten liikkeelle. Internetin tarjoamien



viestintämahdollisuuksien käyttöhän ei tarkoita sitä, ettei muita markkinointikeinoja kannattaisi käyttää, vaan enemmänkin sitä, että niitä käytetään yhdessä toimivana kokonaisuutena (Salmenkivi ja Nyman, 2008 sekä Bergström ja Leppänen, 2005). **John-Eleanor** katsoi flyereiden jakamisen ja aktiivisuuden Facebookissa toimineen heillä parhaiten. He myös korostavat saaneensa lehdissä loistavia arvosteluja ja saaneensa sitä kautta arvokasta medianäkyvyyttä.

Myös **Henrik och häxhammaren** mainosti paljon lehdissä, minkä he kuitenkin katsovat hinta/näkyvyysuhteeltaan turhan kalliiksi. Kuten John-Eleanorkin, myös tämä hanke korosti kulttuuriohjelmien ja arvosteluiden merkitystä positiivisen medianäkyvyyden herättäjänä. Hanke oli aktiivinen Facebookissa. Lisäksi hankkeella oli perinteiset kotisivut, jotka eivät kuitenkaan tavoittaneet kävijöitä. Myös **Infernal Musicalilla** oli perinteiset kotisivut, mutta he taas kokivat sen tuoneen lisäarvoa markkinointiin. Heidän mielestään sosiaalisen median käyttö kotisivuihin yhdistettynä oli kaikkein toimivin ratkaisu ja tavoitti nuorisomusikaalin kohderyhmän parhaiten. Oman kotisivun käyttö sosiaalisen median lisänä on perusteltua, sillä tapahtuman ja sen oheispalvelujen paketointi, kuten lippujen varaus ja ajo-ohjeet, toteutetaan yleensä tapahtuman verkkosivustolla (Antikainen, Bäck & Näkki, 2008). Vastauksissa kotisivujen vähäinen määrä selittynee sillä, että kulttuuripääkaupunkisäätiö tarjosi sellaisen jokaiselle hankkeelle turku2011.fi -sivustolla, joihin oli integroitu muun muassa kartta ja suora linkki lippukauppaan. Haastatellut ovat maininneet internetsivut vastauksissaan vain, jos heillä oli säätiön tarjoamien sivujen lisäksi omat sivut, kuten Infernal Musicalilla. Ei välttämättä olisi kuitenkaan haitaksi tuoda ajo-ohjeita ja muita tietoja myös sosiaalisen median palveluihin. Tällöin voisi esimerkiksi matkailupalveluista ja majoitusmahdollisuuksista jakaa käyttäjäkokemuksia varausmahdollisuuden yhteyteen (Xiang & Gretzel, 2010). Näin saataisiin

kokonaispalvelu, jossa jokainen osa tukee toista (Antikainen, Bäck & Näkki, 2008).

**SOJIKU**n vastauksissa korostuu muiden vastaajien tapaan sosiaalisen median ja ylipäänsä verkkoviestinnän merkitys pienen budjetin hankkeelle. **SOJIKU** koki tärkeäksi sen, että verkkoon voi viestiä käytännössä mistä tahansa ja milloin tahansa. Tutkijat jotka ovat tutkineet markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa (kts. esim. Salmenkivi & Nyman, 2008) nostavat aika- ja paikkariippumattomuuden kärkisijoille sosiaalisen median markkinointiviestinnällisiä etuja listattaessa. Vaikka sosiaalisen median eduiksi markkinointiviestinnällisesti lasketaankin aika- ja paikkariippumattomuus, on hyvä muistaa, ettei kaikki markkinointiviestintä todellakaan ole aika- ja paikkariippumatonta. Vaikka mainontaa sosiaaliseen mediaan voidaan tehdä mistä ja milloin tahansa, on esimerkiksi tapahtumamarkkinointi hyvinkin vahvasti sidottuna sekä aikaan että paikkaan.

Kuten kohdassa 5.1.3 haastattelujen ja aiempien tutkimusten avulla totesin, sosiaalinen media ei tarjoa patenttiratkaisua, jonka avulla muunlaisen mainonnan voi unohtaa. Kulttuuripääkaupungin ohjelmahankkeet olivat pääosin pitäneet tämän hyvin mielessä. Sosiaalista mediaa ei valittu hankkeiden ainoaksi markkinointiviestintäratkaisuksi. Esimerkiksi lehtimainonta koettiin tärkeäksi ja sosiaalista mediaa käytettiin lisäämään tietoa ja tarjoamaan kurkistusta kulisseihiin.

Vaikkei sosiaalinen media välttämättä toimi kulttuuritapahtumien ainoana markkinointikanavana, ei sitä kannata kokonaan sivuuttaa. Yhdysvaltain presidentinvaaleissa vuonna 2008 Barack Obama pyrki saamaan puolelleen monet eri kansanosat ja tuomaan kampanjoinnin avulla itsestään esiin parhaiten kansaa vakuuttavimman identiteetin. Samaa identiteetin luomista ovat pohtineet sosiaalisen median tutkijat ja samanlaiseen identiteetin

luomiseen pyrkivät sosiaalisessa mediassa keskustelijat ja siellä mainostamaan pyrkivät. Obaman vaalikampanjasta tehtyjen tutkimusten mukaan sosiaalisella medially voi olla odotettua suurempi vaikutus äänestyskäyttäytymiseen. Esimerkiksi Facebookissa oman agendansa puolesta puhuvat, oman ehdokkaansa identiteettiä ja sen sopivuutta korostavat, käyttäjät tavoittavat myös niitä henkilöitä, jotka eivät ehdokkaiden sanomalle muuten uhraisi ajatustakaan. (esim. Johnson ym., 2011.) Samalla logiikalla voidaan ajatella myös kulttuuritapahtumien markkinointiviestinnän tavoittavan ihmisiä, jotka eivät koskaan selaa Turun Sanomien kulttuurisivuja. Kokonaisuutena kulttuuripääkaupungin ohjelmahankkeiden haastatteluja tarkastellessani vastauksissa nousi esiin myös tärkeä huomio siitä, että Facebookissa lähetetyt kutsut esityksiin tavoittavat myös uutta yleisöä, jos kutsu koetaan riittävän mielenkiintoiseksi. Silloin korostuu kuitenkin myös muun aiemmin tehdyn markkinoinnin merkitys, jotta ihmiset Facebook-kutsun saadessaan tietävät etukäteen edes hiukan mistä on kyse, sillä muuten kutsuun ei osata reagoida.

## 5.2.2 Valittujen sosiaalisen median ratkaisujen arviointi

Mielestäni erittäin kiinnostavaa oli kysyä, miksi hankkeet valitsivat käyttöönsä juuri tietyt sosiaalisen median ratkaisut. **John-Eleanor** ja **Kulttuurikuntoilun keskuspuisto** valitsivat käyttöönsä Facebookin, koska se oli heille alustana tuttu ja yleisön keskuudessa oletettavasti käytetyin. **Taistelun** valintaperusteet olivat samat ja he myös pitivät tärkeänä Facebookissa sitä, että:

Sivustoa pystyy katsomaan myös ei-rekisteröityneet ihmiset. FB:ssä pystyttiin helposti linkkaamaan artikkeleita, videoita ja valokuvia.

**Infernal Musicalilla** oli käytössä oma Facebook-ryhmä sekä kuvitteelliselle hahmolle luotiin oma Facebook-profiili, joka sai paljon ystäväpyyntöjä<sup>36</sup>. Infernal Musical oli jo alun perin profiloitu nuorisomusikaaliksi, joten

---

<sup>36</sup> Katso luvun 5.1.2 kohta Vaikuttiko sosiaalinen media tapahtumien kävijämääriin ja tunnettavuuteen.

sosiaalisen median korostus oli heille itsestään selvää. **Meedio** viittaa myös vastauksessaan pyrkineensä nuoremman kävijäjoukon tavoittamiseen:

Sosiaalisella medially yritimme tavoittaa nuorempaa yleisöä ja uusia oopperanystäviä, missä onnistuimmekin erittäin hyvin. Meedio on oopperateoksena aika poikkeava ja sopii juuri nuoremmalle yleisölle - elokuvan ja teatterin ystäville. Haluamme myös uudistaa oopperaa ja sen katsojakuntaa ja löytää uudenlaisia tapoja tehdä taidetta. Myös tämä "uuden" viestinnän käyttö vahvistaa tuota mielikuvaa.

**SOJIKU** valitsi Facebookin, koska heillä oli kokemusta siitä, että ihmiset kuulevat erilaisista taide- ja kulttuuritapahtumista juuri Facebookista. Twitterin käyttöön he päätyivät siksi, että turku2011.fi -sivuston etusivulla sai nostettua esiin hankkeiden Twitter-päivityksiä<sup>37</sup>. He halusivat laittaa myös YouTubeen videoita, joita pystyi linkittämään 2011-säätiön sivuille ja joita ihmiset pystyivät taas jakamaan eteenpäin Facebookissa.

Kaikkien hankkeiden vastaukset viittaavat identiteetin rakentamiseen verkkoon. Tapahtumalle pyritään luomaan mahdollisimman myyvä ja kaiken ikäiset tavoittava imago. Useamman sosiaalisen median välineen valinnalla luodaan imagon rakentamiselle lisää instrumentteja. Pyrkimyshän on antaa itsestä mahdollisimman positiivinen kuva, kuten Mendelson ja Papacharissi (2011) muistuttavat. Monessa paikassa näkyvillä olo ei ole huono asia; useissa tutkimuksissa on lisäksi löydetty viitteitä siitä, että ihmiset levittivät paljon todennäköisemmin tietoa, joka on lähtöisin mielipidevaikuttajalta kuin massamedian kautta saatua tietoa (Yardi & boyd, 2010). Sosiaalinen media voi lisäksi tarjota alustan tietojen löytymiseen esimerkiksi ystävien linkkien avulla heille, jotka eivät niitä normaalisti olisi kiinnostuneita etsimään (Johnson ym., 2011). Lisäksi samojen päivitysten jakaminen moniin lähteisiin säästää aikaa ja mahdollistaa kohdennetun mainonnan sekä sitä kautta juuri halutunlaisten asiakkaiden haalimisen (Kazim Kirtis & Karahan, 2011).

---

<sup>37</sup> Katso luku 3.2

Kuvassa 2. on kuvakaappaus pienestä osasta turku2011.fi -sivuston etusivua, jonka alalaidasta SOJIKUn viittaama Twitter-liitännäinen löytyy. Twitterin osuus ei vie kuin pienen osan sivusta, mutta ainakin SOJIKU koki, että se toi silti arvokasta ja tarvittavaa huomioarvoa. Karjaluohto (2010) muistuttaakin, ettei sosiaalisessa mediassa markkinoiminen vaadi suuria ponnistuksia vaan pikemminkin pitkäjänteisyyttä (jota painottavat myös muun muassa Oksman ym., 2011) ja oikein kohdennettua mainontaa, jolloin sisällön jakamisesta tulee helppoa.



KUVA 2. Turku2011.fi -etusivun Twitter-liitännäinen  
Kuvakaappaus 22.4.2012

Vaikka sosiaalisen median valinnat ja käyttötarkoitukset olivat hankkeiden kesken aika yhtenevät, eroavat sosiaalisen median kanavien ylläpitoon käytetyt henkilöstöresurssit merkittävästi. **Taistelu** ja **Meedio** -hankkeilla kaksi henkilöä

päivitti Facebookia, **Kulttuurikuntoilun keskuspuistolla, SOJIKULLA** ja **John-Eleanorilla** sosiaalisen median päivitykset olivat yhden henkilön tehtävänä. **Infernal Musical** käytti sosiaalisessa mediassa viestimiseen jopa 6-10 henkilön työpanosta. Olisi hyvin mielenkiintoista selvittää laajemmin, millainen työnjako olisi optimaalisinta sosiaalisen median hyödyntämisessä. Infernal Musicalin kävijämääriin suhteutettuna voisi olettaa, että mitä enemmän ihmisiä Facebookia päivittää, sitä hyödyllisempää se organisaatiolle on. Kuitenkin Russo ym. (2006) toteavat, että ainakin museoalalla organisaatorakenteiden hierarkkisuus tuo omat ongelmansa vuorovaikutteisuuden tehokkuuteen ja joustavuuteen sosiaalisessa mediassa. Varmasti, jos sivustoa päivittäviä henkilöitä on useampia eri organisaatiotasoilta, hidastuu vuorovaikutteisuus asiakkaaseen kun mietitään, kenen vastattavissa kyseinen kysymys on.

Facebook tekijäryhmän sisäisenä vuorovaikutus- ja keskustelualueena nousi esiin luvun 4.1. vastauksissa. Hieman hämmennystä herättäneisiin vastauksiin sain tarkennusta kun **Keski-ikäisten hiukset** -hankkeen vastauksista ilmeni, etteivät he käyttäneet Facebookia mainonnassaan vaan tiedotuskanavana hankkeeseen osallistuneiden henkilöiden välillä. Facebookin käyttö intranetin kaltaisena työyhteisön viestintäkanavana yllätti, haastattelukysymyksiä luotaessa tällainen vaihtoehto ei tullut mieleenkään. Sosiaalisen median palveluiden käyttäminen työyhteisössä ei kuitenkaan ole mitenkään erityisen uusi asia (Watson-Manheim, 2011). Erityisesti pienille yrityksille, joiden työntekijät ovat sijoittuneet maantieteellisesti katsottuna erilleen toisistaan, Facebook tarjoaa ilmaisen, joskin varsin rönsyilevän intranetin. Keski-ikäisten hiukset -hankkeen lisäksi myös Turku 2011-säätiö käytti vapaaehtoisohjelmassaan<sup>38</sup> Facebookia vapaaehtoisten omana viestintäkanavana. Vapaaehtoinen tiiminvetäjä Emilia Järvi kertoo vapaaehtoisten jakaneen Facebookissa kokemuksiaan ja hyviä huomioita vapaaehtoistehtävistä ja niiden suorittamisesta. Facebookilla pyrittiin saamaan

---

<sup>38</sup> Vapaaehtoiset toimivat kulttuuripääkaupunkivuoden ohjelmahankkeiden lisäapuna tarvittaessa. <http://www.turku2011.fi/ohjelmahanke/2178/info>

ihmiset tutustumaan toisiinsa, sillä tapahtumia, joissa vapaaehtoisia käytettiin, oli paljon ja niissä saattoi kerrallaan olla tarvetta monelle kymmenelle vapaaehtoiselle. Tehtävien jakamisen sijaan Facebookilla edesautettiin sosiaalisten suhteiden muodostumista ja sitä kautta vapaaehtoisuuden mielekkyyden lisäämistä. Facebookilla oli kuitenkin myös tässä tapauksessa mainosarvoa ihmisten hehkuttaessa kokemiensa tapahtumien hienoutta toisilleen. (Emilia Järvi.) Keski-ikäisten hiukset -ohjelmahanke kommentoi Facebookin sopivan suljetussa ryhmässä viestimiseen erinomaisesti, mutta kertoo osan työryhmästä vierastaneen sen käyttöä. Lisäksi ohjelmahankkeista **Taistelu** nostaa esiin työryhmän ja vapaaehtoisten sitouttamisen Facebook-ryhmän kautta.

Ridell (2011), joka ei itse Facebookia käytä, tutki Facebookin käytön syitä. Tutkimuksessa vastaajat nostivat esiin muiden syiden ohessa muun muassa sen, että he saavat nykyisin enemmän tietoa erilaisista tapahtumista ja omien tapahtumien mainostus on helpottunut Facebookin myötä. Vastaajat pitivät hyödyllisenä sitä, että Facebookissa voi helposti ilmoittaa, aikooko tapahtumaan osallistua ja tarkistaa, keitä muita on paikalle tulossa. (Ridell, 2011.) Facebook saattaa siis laskea kynnystä osallistua itselle vieraampaan tapahtumaan varsinkin, jos osallistujien joukossa näkyy tuttavlia tai mielipidevaikuttajia. Tässä yhteydessä voi nostaa esiin sosiaalisen median käyttöön liittyvän esityksellisyyden ja identiteetin rakentamisen halutunlaiseksi <sup>39</sup>. Voi olla mahdollista, että tapahtumaan ilmoitetaan osallistumisesta siksi, että sinne on tulossa myös paljon tuttavlia tai julkisuuden henkilöitä ja halutaan kuulua joukkoon. Aivan toisen tutkielman arvoinen kysymys on kuitenkin se, saavutaanko näihin tapahtumiin paikalle vai rakennetaanko osallistumisilmoituksella vain haluttua imagoa. Voihan olla, että osallistumalla Facebookissa kulttuurikeskusteluihin ja tapahtumakutsuihin myöntävästi vastaaminen sekä kulttuuritapahtumien sivujen ”tykkääminen” on

---

<sup>39</sup> Katso luku 2

vain keino rakentaa tietynlaista ”kulttuurikäyttäjän identiteettiä” sosiaaliseen mediaan.

**Keski-ikäisten hiukset** -hanke piti blogia Turku2011.fi -sivustolla, muttei käyttänyt Facebookia tai Twitteriä mainonnassaan. Hankkeen kävijämäärä ylittyi muutamalla tuhannella kävijällä, joten Facebookissa markkinoinnin hyödyistä ja tehokkuudesta huolimatta on hyvä muistaa, ettei sitä aina tarvita. Ihmiset löytävät kuitenkin paikalle, jos muu markkinointiviestintä toimii. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että Keski-ikäisten hiukset -hanke oli nimensä mukaisesti suunnattu hieman iäkkäämmille katsojille, joten ehkei tältä hankkeelta odotettu niin paljon aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa kuin esimerkiksi nuorisoteatterin **Infernal Musicalilta**. Infernal Musical -hankkeen Facebook-sivuilla oli paljon kommentteja ja lähes 3000 ”tykkääjää”, joiden avulla he päättelivät jo produktion alkuaikoina kävijämäärän tulevan olemaan hyvä. **SOJIKU** -hanke taas kokee, etteivät heidän tapahtumien kävijämäärät ja käyttäjien aktiivisuus sosiaalisessa mediassa korreloi mitenkään, sillä heidän produktiotaan kävi katsomassa paljon vanhempaa väkeä, jotka eivät sosiaalista mediaa niinkään käytä. Kuten jo aiemmin viitatut Hakkarainen ja Hyvönen (2010) artikkelissaan toteavat, on tietokoneeton elämä osalle varsinkin yli 60-vuotiaista valinta ja toisille pakko. Sama pätee varmasti pienemmissä määrin myös nuoremmissa ikäluokissa.

### 5.2.3 Plussat ja miinukset

Sosiaalisen median käytön plussat ja miinukset viestinnän ja markkinoinnin apuna -kysymyksen vastauksissa korostuu sosiaalisen median nopeus ja edullisuus. Samat plussat nousevat esiin markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa tutkineiden henkilöiden artikkeleista.<sup>40</sup> Vastauksissa korostuu myös reaaliaikaisuuden merkitys. Katsojilta saa nopeaa palautetta ja siihen voi myös nopeasti reagoida takaisin. Tärkeää onkin puhua sosiaalisessa mediassa

---

<sup>40</sup> Katso luku 2



asiakkaan kanssa eikä asiakkaalle (Oksman ym. 2011). Levy (2010) muistuttaakin Facebookissa olemisen mahdollistavan sen, että fanit voivat kertoa kokemuksistaan ja vaihtaa mielipiteitä sekä toisten fanien että projektin taustahenkilöiden kanssa. Nopeus ja edullisuus mahdollistavat sen, että tarinaa voi kertoa syvemmältä ja viedä kiinnostuneet mukaan kulissien taakse. Kiinnostusta on myös helppo ylläpitää esimerkiksi Facebookissa uusia päivityksiä tekemällä. Kunhan ei päivitä liian usein, jolloin ihmiset kyllästyvät jatkuvasti näkyviin tuleviin nostoihin omilla sivuillaan.

Kulttuuritapahtumien markkinointiviestinnässä hyödyntämisen lisäksi sosiaalisesta mediasta on tullut suosittu matkailuinformaation levityskanava, jonka avulla matkailijat kyselevät kokemuksia sekä vaihtavat tietoja ja kokemuksia matkakohteista. Sosiaalisessa mediassa jaetuilla arvioilla on suuri rooli matkan suunnittelussa. Käyttäjät kokevat sosiaalisen median laadukkaaksi matkailuinformaatiokanavaksi, sillä se on sekoitus faktatietoa ja mielipiteitä. Yksityishenkilöön luotetaan mainospuheita enemmän. Arvostetaan myös muokkaamattomia kuvia ja videoita sekä ajantasaisuutta ja sitä, että voi helposti esittää tarkentavia kysymyksiä. (Xiang & Gretzel, 2010.) Matkailupalveluista tai kulttuuritapahtumista arvioita etsittäessä sosiaalisen median etuna on ehdottomasti sen pääasia eli sosiaalisuus ja vuorovaikutteisuus. Kulttuuritapahtuman Facebook-sivulla voisi esimerkiksi tiedustella tapahtuman soveltuvuutta lapsille, jolloin organisaation tai tapahtumassa jo vierailleen henkilön taholta tullut nopea vastaus tuo suurta lisäarvoa kävijälle.

Lähes kaikkien haastateltujen kulttuuripääkaupunkivuoden ohjelmahankkeiden vastauksissa korostuu se, että sosiaalista mediaa ja Facebookia olisi pitänyt hyödyntää enemmän. Haastattelukysymysten käsitellessä sosiaalista mediaa sen merkitys voi toki korostua vastauksissa. SOJIKU -hankkeesta todetaan, että vastaavasti esimerkiksi sanomalehdistön

aktivointi olisi vaatinut paljon enemmän töitä, mihin heillä oli resursseja. Kaiken kaikkiaan vastauksissa painotetaan tyytyväisyyttä sosiaaliseen mediaan markkinointi- ja viestintävälineenä. Facebookista on kuitenkin etua vain, jos sitä osaa käyttää. Keskustella käyttäjien kanssa ja pitää sivusto riittävän aktiivisena, muttei kuitenkaan liian tyrkyttävänä. Eräs vastaajista kuitenkin kiteyttää sosiaaliseen mediaan osallistumisen merkityksen:

Twitter jäi meiltä kokonaan käyttämättä. Ehkä siihen pitäisi tutustua. Sosiaalista mediaa ei voi enää sivuuttaa tämän päivän mainonnossa. Ja se menee sinne joka tapauksessa vaikka sitten epävirallista reittiä.

Antikainen, Bäck & Näkki (2008), kuten myös edellinen haastateltu toteavat sosiaalisen median vähentäneen yritysten mahdollisuutta kontrolloida brändejään. Edellinen vastaaja kuitenkin myös lisää, ettei sosiaalisen median merkitystä voi kiistää. Sosiaaliseen mediaan osallistumalla voi pyrkiä itse edes hiukan ohjailemaan sitä, miltä tapahtuma sosiaalisessa mediassa näyttää. Seuraavassa luvussa pohditaan millaisen kulttuuritapahtuman kannattaa hyödyntää sosiaalista mediaa ja miten.

## 6 Johtopäätöksiä haastatteluista

Pro gradu -tutkielman teon aloitin lähettämällä kaikille kulttuuripääkaupunkivuoden ohjelmahankkeille vastattavaksi kyselytutkimuksen, jonka vastausten perusteella loin haastattelukysymykset ja valitsin Turku 2011-säätiön antamissa raameissa sopivat ohjelmahankkeet tarkempaan haastatteluun. Alustavan kyselytutkimuksen osalta analysoin kaikkien, myös jatkoon soveltumattomien hankkeiden vastauksia luvussa 5.1 ja annoin jokaiselle vastaukselle yhtä suuren merkityksen tutkielman empirian muodostumisen suhteen. Tässä luvussa tehdyt johtopäätökset kuitenkin painottuvat kahdeksalle hankkeelle tehtyjen tarkempien haastatteluiden tarjoamaan, suuremman tietomäärän sisältävään aineistoon. Tämä myös siitä syystä, että kyseiset kahdeksan hanketta olivat suurimmaksi osaksi kaiken ikäisille suunnattuja kulttuuritapahtumia, jolloin tuloksista tulee myös helpommin yleistettävissä olevia.

Yhteisölliset toimintamallit ovat siirtyneet yksilöiltä myös osaksi yritystoimintaa. Esimerkiksi jo olemassa oleville verkkosivustoille lisätään piirteitä sosiaalisesta mediasta, kuten kommentointi, profiilien luonti ja mahdollisuus arvostelun kirjoittamiseen (Antikainen, Bäck & Näkki, 2008). Yhteisöt ja yritykset voivat myös valita helpomman tavan ja joko kokonaan tai osin siirtyä näkymään esimerkiksi Facebookissa. Sosiaalisen median käyttö organisaation markkinointiviestinnän osana ei kuitenkaan ole aivan mutkatonta jo pelkästään siksi, että sosiaalisen median voi ymmärtää niin monella tavalla. Tässä luvussa teen haastattelujen ja työn mukana kulkeneen aineiston avulla johtopäätöksiä, jotka tarjoavat työkaluja sosiaalisen median hyödyntämiseksi kulttuuritapahtumien markkinointiviestinnässä.

## 6.1 Sosiaalisen median palvelun valitseminen

Kulttuuripääkaupungin ohjelmahankkeille teettämieni haastattelujen perusteella sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään käyttivät lähes kaikki vastaajat. Sosiaalisen median edullisuus ja trendikkyys nostavat sen arvoa sekä haluttavuutta. Sosiaalinen media ei kuitenkaan ollut käytössä hankkeiden ainoana viestintävälineenä. Bergström ja Leppänen (2005) toteavatkin mainostajilla olevan yleensä käytössä yksi tai kaksi päämediaa ja niistä sekä tarjolla olevista muista viestintäkeinoista pyritään kokoamaan mahdollisimman toimiva kokonaisuus.

Ohjelmahankkeet vaikuttivat varsin tyytyväisiltä sosiaalisen median käyttöratkaisuihinsa sekä pelkästään että muiden välineiden kanssa käytettynä. Useamman välineiden hyödyntäminen on varsin tärkeää, sillä markkinointia kannattaa tarkastella kokonaisuutena, jossa parhaat tulokset saavutetaan eri keinoja yhdistelemällä (Åberg, 2000). Paikallislehdessä ja sosiaalisessa mediassa mainostamisen yhdistelmä on tutkimuksissa koettu varsin toimivaksi kokonaisuudeksi (Antikainen, Bäck & Näkki, 2008). Suurin osa vastanneista oli yleisesti tyytyväisiä kaikkiin tekemiinsä valintoihin viestintävälineiden suhteen. Toisaalta markkinointibudjetin pienuus ja omien voimavarojen riittämättömyys koettiin ongelmiksi. Tyytyväisyydestä huolimatta sosiaalista mediaa oltaisi voitu vastaajien mukaan kuitenkin hyödyntää tehokkaammin. Ongelmaksi muodostuu kuitenkin jo edellä viitattu sosiaalisen median palveluiden kirjo. Markkinointibudjetin ja henkilöstön rajallisuus myös vaikuttaa mahdollisuuksiin omaksua uutta teknologiaa ja hyödyntää sitä mahdollisimman tehokkaasti.

Vastausten ja aineiston perusteella koen mielekkäänä analysoida sosiaalisen median palvelujen valintaa, niistä saatavia hyötyjä sekä huomionarvoisia seikkoja VTT:n kehittämän SoMeSe-mallin avulla (Bäck & Vainikainen, 2007).

SoMeSe-mallin avulla arvioidaan sosiaalisen median ominaisuuksia. Malli kokoaa yhteen sosiaalisen median palveluiden ominaisuuksia. (Antikainen, Bäck & Näkki, 2008.) Malli on tarkoitettu suunnitteilla olevien palveluiden sosiaalisen median ominaisuuksien arviointiin, mutta käytän sitä tässä tutkielmassa väljemmin, kokoamaan niin sanotusti sosiaalisen median tarkastuslistan. Kuvioon 3 on koottu SoMeSe-mallin konseptiin ja järjestelmään liittyvät ominaisuudet.



KUVIO 3. SoMeSe-malli 1

Lähde: Antikainen, Bäck & Näkki, 2008

Korostukset tutkielman tekijän

SoMeSe-mallin Konsepti ja järjestelmä -kehikosta nostan tämän tutkielman kontekstissa, haastatteluvastauksiin sekä aineistoon tutustumisen perusteella, esiin kaksi seikkaa. Jotkut haastatelluista hankkeista kokivat tärkeäksi sen, että verkkoon voi viestiä käytännössä mistä tahansa ja milloin tahansa. Markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa tutkineet henkilöt, esim.

Salmenkivi & Nyman (2008) <sup>41</sup> nostavat myös aika- ja paikkariippumattomuuden kärkisijoille sosiaalisen median markkinointiviestinnällisiä etuja listattaessa. Tapahtumamarkkinointia sosiaalisessa mediassa tehtäessä on kuitenkin erittäin tärkeää muistaa, että palvelun fokus on aikaan ja paikkaan sidotussa tapahtumassa, joka näin ollen rajaa sosiaalisen median käyttöä ja vähentää aika- ja paikkariippumattomuutta. Koska tapahtumamarkkinoinnin tulee olla aikaan ja paikkaan sidottua<sup>42</sup>, täytyy miettiä miten sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää. Haastatteluissa, kuten aineistostakin nousivat esiin perinteisten alennuskampanjoiden käyttö myös sosiaalisessa mediassa. Tapahtumia markkinoidessa täytyy olla varautunut reagoimaan nopeasti muuttuviin tilanteisiin ja käyttämään enemmän resursseja lyhyemmällä aikavälillä kuin esimerkiksi tuotteita myytäessä. Aikaan ja paikkaan sidotussa markkinointiviestinnässä sosiaalinen media tarjoaa toisaalta perinteiseen mediaan verrattuna joustavuutta; esimerkiksi esityksen peruuntuessa tiedon saa jaettua nopeasti eteenpäin.

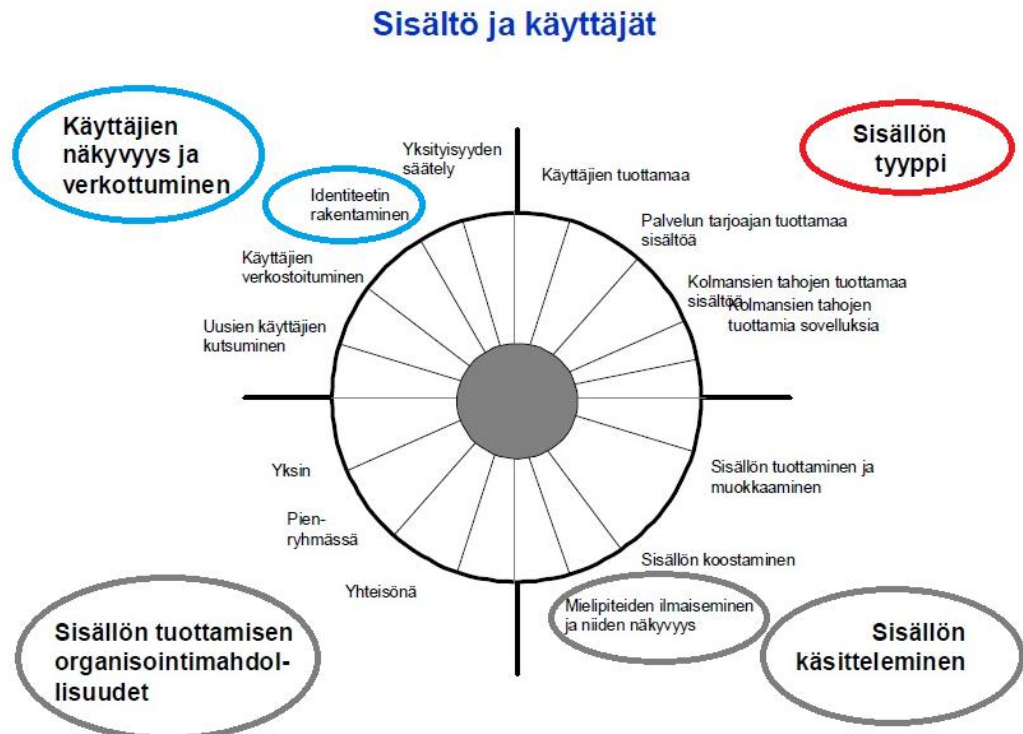
Joustavuuteen ja nopeaan reagointiin liittyy myös toinen Konsepti ja järjestelmä-kehikossa korostamani seikka. Sosiaalisen median kautta tuleva hyöty on tämän tutkielman kontekstissa välitön. Kuluttajat tekevät nopeita päätöksiä tapahtumaan osallistumisesta. Kulttuuritapahtumaan mainostus ja niiden kulutus kulkevat käsi kädessä eikä kyse ole tuotteesta, jonka voi ostaa itselleen vuoden kuluttua. Tämä luo tiedotukseen paineita oikea-aikaisuudesta, jota sosiaalinen media taas ilmaisupalveluna voi häivyttää (esim. Kazim Kirtis & Karahan, 2011). Sosiaalisen median käyttöönottoa tapahtumamarkkinoinnin osana suunniteltaessa on siis hyvä ottaa huomioon, ollaanko sen päivitykseen valmiita satsaamaan riittävästi henkilöstöresursseja, jotta välittömät aikaan ja paikkaan sidotut hyödyt saadaan valjastettua käyttöön.

---

<sup>41</sup> Katso luku 2

<sup>42</sup> Tapahtumat ovat tiettyyn aikaan tietyssä paikassa, ei kotiin ostettavissa.

Kuviosta 4, SoMeSe-mallin Sisältö ja käyttäjät -kaaviosta nostaisin pohdinnan arvoisiksi asioiksi kulttuuritapahtumaan sosiaalisen median palveluja valitessa sen, millainen organisaatio sosiaalisen median päivitysten takana on ja kuinka moni sitä päivittää. Haastatteluissa ilmeni, että sosiaalisen median päivitykseen osallistui organisaatiosta riippuen 1-10 henkilöä. Eniten ihmisiä osallistui nuorille suunnatun tapahtuman Facebook-sivujen päivitykseen. Tapahtuma myös ylitti kävijämääränsä huimasti. Kyse ei kuitenkaan liene niinkään lukumäärästä, vaan tapahtumaorganisaation luonteesta. Russo ym. (2006) toteavat, että varsinkin museoalalla organisaatorakenteiden hierarkkisuus tuo sosiaaliseen mediaan omat ongelmansa joustavuuteen ja vuorovaikutukseen asiakkaiden suuntaan. Ennen palvelun käyttöönottoa resurssit ja hierarkiat on hyvä tehdä selväksi organisaation sisällä. Kyse ei niinkään ole siitä, kuinka moni päivittää, vaan miten päivitykset hoidetaan.



KUVIO 4. SoMeSe-malli 2

Lähde: Antikainen, Bäck & Näkki, 2008

Korostukset tutkielman tekijän

Kuten kuviosta 4 on huomattavissa, sosiaalisen median tutkijoita askarruttaneet identiteetin muodostumisen kysymykset <sup>43</sup> nousevat esiin myös SoMeSe-mallissa. Esimerkiksi henkilö, joka rakentaa itselleen kulttuurikäyttäjän identiteettiä, arvostaa sosiaalisen median tarjoamia identiteetinrakennustyökaluja. Kuitenkin mahdollisimman laajaa ”tykkääjä”-määrää tavoiteltaessa on hyvä pitää mielessä myös mahdollisuus yksityisyyden säätelyyn. Tapahtuman levittäminen sosiaalisessa mediassa on hyvä tehdä mahdollisimman helpoksi, jotta tapahtumasta pitäneet kutsuvat lisää käyttäjiä joukkoon ja näin lisäävät tapahtuman tunnettavuutta.

Sosiaalisen median käyttö on turhaa, jos sitä kautta ei ole tarjolla sisältöä kiinnostuneille käyttäjille. Etukäteen on hyvä pohtia, millaista sisältöä sosiaalisessa mediassa voidaan tarjota ja mitä käyttäjät odottavat ja keneltä sitä odotetaan. Käyttäjien tuottama sisältö ja siihen kannustaminen on sosiaalisessa mediassa avainasemassa. Organisaatorakenteen selvittämisen kautta yhteisön itsensä tuottaman sisällön tulisi olla oikea-aikaista ja vuorovaikutteista, jolla myös tuetaan sosiaalisuutta. Sosiaalisen median hyödyntämistä paikallisissa mediapalveluissa tutkineen ryhmän raportista selviää, että sosiaalisen median hyödyntämisen onnistumista edesauttoi ammattimaisen ja käyttäjien luoman sisällön limittyminen (Antikainen, Bäck & Näkki, 2008). Kulttuuritapahtumien markkinointiviestinnällisessä kontekstissa huomionarvoisena asiana nostaisin lisäksi esiin haastatteluissa ilmenneet seikat kulttuuritapahtumien positiivisten arvosteluiden hyödyntämisestä jakamalla niitä sosiaalisessa mediassa eteenpäin kiinnostuneiden kuluttajien tiedoksi. Vastaajat kertoivat arvosteluiden jakamisen tapahtuman Facebook-sivuille olleen erittäin hyvä keino positiivisen näkyvyyden saavuttamiseksi. Sosiaalisen median palvelun valinnassa kannattaakin kiinnittää huomiota siihen, millaisia tiedostomuotoja ja tiedonjakomahdollisuuksia palvelu tukee. Facebookin valinnan puolesta

---

<sup>43</sup> Katso luku 2



liputtaa se, että muun muassa monet sanomalehdet ovat integroineet verkkosivuilleen ”Jaa tämä Facebookissa” -napin.

Kuvion 4 Sisällön käsitteleminen -osiosta nostaisin pohdinnan arvoiseksi asiaksi käyttäjien mielipiteiden arvostuksen. Miten mahdolliseen negatiiviseen palautteeseen reagoidaan organisaatiossa vai poistetaanko kyseiset kommentit kokonaan? Medianäkyvyyden saavuttaminen on varsinkin pienille kulttuuritapahtumille tärkeää ja sosiaalisessa mediassa sitä voi saada suhteellisen pienin ponnistuksin, mutta on ymmärrettävä seikka, jota Bruns ja Bahnisch (2009) pitävät hyvin tärkeänä; sosiaalista mediaa ei voida kontrolloida maksettujen mainosten tapaan. Eikä myöskään voida olla varmoja, että tapahtumista saatu palaute on vain positiivista. Levy (2010) huomauttaakin, että yritysten avoimet Facebook-sivut tarjoavat pettyneille asiakkaille helpon väylän myös negatiivisten kommenttien jättämiselle ja se, miten siihen negatiiviseen palautteeseen reagoidaan, vaikuttaa muiden sivuston seuraajien mielikuviin yrityksestä paljon.

Toisaalta jo Facebookin ”tykkäys”-painike kertoo omaa kieltään, painiketta painetaan, jos tapahtumasta tai tuotteesta pidetään. Tarjolla ei ole ”en pitänyt” -painiketta. Sosiaalisessa mediassa organisaatio voi näin ollen saada helposti liian positiivisen kuvan tapahtumastaan, kun sivustosta tykkääjien mielipiteitä pyritään suhteuttamaan produktion todellisiin kävijöihin. Matikainen (2011) sivuaa tätä artikkelissaan nostamalla esiin ”yhteisöllisen positiivisen mielipiteen”, jota on kulttuurivuoden kontekstissakin hyvä pohtia. Oletettavasti tapahtumien Facebook-sivut kokoavat tapahtumasta nauttineita tai sinne vielä menossa olevia jakamaan yhteiset kehunsa. Katsojat, jotka eivät tapahtumasta niin pitäneet, saattavat kritisoida sitä jossain muualla sosiaalisen median viidakossa.

Sosiaalinen median käytölle on edellä esitelty puoltansa, joten sen käyttöä kannattaa harkita genressä kuin genressä, kunhan kulttuuritapahtumalla on resursseja tuottaa sisältöä valittuun palveluun ja reagoida kuluttajien yhteydenottoihin. Monet haastateltavat valitsivat sosiaalisen median välineekseen Facebookin sen tuttuuden vuoksi. Markkinointiviestintää suunnitellessa kannattaa miettiä tarkkaan, millaista materiaalia sivustolla halutaan jakaa ja mikä on siihen paras väline, kuten Bruns ja Bahnisch (2009) korostavat on päätös sosiaalisen median käyttöönotosta tehtävä tapauskohtaisesti. Kulttuuripääkaupunkivuoden ohjelmahankkeiden haastatteluissa ilmeni myös se, etteivät kaikki ohjelmahankkeet kokeneet tarvitsevansa sosiaalista mediaa markkinointivälineekseen, joten sosiaalisen median käyttöä kannattaa pohtia yhtä tarkasti kuin muitakin markkinointitoimenpiteitä.

## **6.2 Kulttuuritoimija sosiaalisessa mediassa**

Kulttuuripääkaupunkivuoden ohjelmahankkeiden vastauksista selvisi, että sosiaalisen median välineiden mukaan ottamisen koettiin lisäävän näkyvyyttä ja sitä olisi vastaajien mukaan ollut mahdollisuus saavuttaa lisää käyttämällä useampia välineitä. Vastaajien kohdalla sosiaalisen median käyttö rajoittui kuitenkin vuorovaikutteisuuden sijaan enimmäkseen tulevista tapahtumista viestimiseen kuten minkä tahansa yksisuuntaisen markkinointiviestintävälineen tapauksessa. Katsojille annettiin mahdollisuus kommentoida tapahtumia ja lisäillä kuvia, mutta vuorovaikutteisuus ei ollut kovin suurta eikä siihen välttämättä edes osattu kannustaa. Keinoja Facebook-sivun vuorovaikutteisuuden lisäämiseksi pohdittiin muutamissa vastauksissa, joissa todettiin että esimerkiksi kilpailuilla olisi voinut aktivoida kävijöitä. Sosiaalisen median markkinointikäytössä voikin hyödyntää perinteisiä toimintatapoja kuten alennuksia ja muita tarjouksia (Oksman ym., 2011, Kazim Kirtis ja Karahan, 2011 sekä Leino, 2010). Joissakin haastatteluissa ilmeni, että

vaikka vuorovaikutteisuuden ymmärrettiin olevan sosiaalisen median avain, eivät ohjelmahankkeet siihen välttämättä edes pyrkineet, vaan sosiaalisen median palveluita ajateltiin alusta asti käytettäväksi vain informaation levitykseen.

Ridell (2011) mainitsee yksityiskäyttäjien ja kaupallisten toimijoiden käyttäytyvän Facebookissa eri tavoin. Yksityiskäyttäjät tuovat omaa identiteettiään esiin ja viestivät muiden käyttäjien kanssa. Samoin toteavat muutkin tutkielmaa varten tarkastellut sosiaalisen median tutkijat <sup>44</sup> . Kaupallisilla toimijoilla korostuu Ridellin (2011) mukaan voiton ja näkyvyyden tavoittelu sekä mainostus. Markkinointiviestintätutkimuksia sosiaalisesta mediasta tutkiessa voi huomata, että Ridellin näkemystä päinvastaisesti yrityksiä kehoitetaan käyttäytymään mediassa kuten yksityishenkilöiden. Esimerkiksi Leino (2010) näkee yrityksen menestyvän sosiaalisen median käytön avainasiana kiiltokuvamaisuuden poistamisen. Yrityksen tulee käyttäytyä sosiaalisen median yhteisössä samoin kuin yhteisön muidenkin jäsenten. Liika kaupittelu täytyy unohtaa, sillä Leinon (2010) mukaan käyttäjät estävät helposti sellaisen yritysten uutisten ja päivitysten näkyvyyden itselleen. Facebookia ei kannata nähdä lehdistötiedotteena vaan rehellisempänä ja syvällisempänä kanavana (Leino, 2010). Sosiaalista mediaa ei kannata yrittää käyttää propagandavälineenä (Rice Lincoln, 2009). Sosiaalisen median välineiden, esimerkiksi Facebookin, avulla on mahdollisuus näyttää, että yritys on paljon muutakin kuin logo. Tuotteiden tai tässä tapauksessa tapahtumien takaa voi nostaa esiin persoonia<sup>45</sup>. Facebookissa oleminen mahdollistaa sen, että tapahtuman fanit voivat kertoa kokemuksistaan sekä vaihtaa mielipiteitä muiden fanien ja yrityksen asiantuntijoiden kanssa. (Levy, 2010.) Sosiaalisessa

---

<sup>44</sup> Katso luku 2

<sup>45</sup> Katso esimerkki kulttuuripääkaupunkivuonna suuren suosion saaneen ja vuonna 2012 paluun tehneen Colourscapen blogista: <http://colourscapeturku.blogspot.fi/2012/06/colourscapen-takana-turussa.html>. Samat esittelyt löytyvät myös Colourscapen Facebook-sivuilta.

mediassa toimiminen mahdollistaa arvokkaan ilmaisen mainoksen kävijöiltä. Sitä kannattaa opetella hyödyntämään.

Sosiaalisen median käytön eduksi haastatellut nostavat sosiaalisen median nopeuden ja edullisuuden. Samat plussat nousevat esiin markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa tutkineiden henkilöiden artikkeleista.<sup>46</sup> Vastauksissa korostuu myös reaaliaikaisuuden merkitys, jolloin raapaistaan sosiaalisen median pääasiaa: osallistumista. Haastatteluissa ilmeni, että ohjelmahankkeet arvostivat katsojilta saatua nopeaa palautetta ja mahdollisuutta reagoida siihen myös nopeasti takaisin. Oksman ym. (2011) sekä Levy (2010) painottavatkin, että sosiaalisessa mediassa kannattaa pyrkiä keskusteluun eikä pelkkään asiakkaiden informoimiseen. Sosiaalisen median nopeus ja edullisuus mahdollistavat sen, että tarinaa voi kertoa syvemmältä ja viedä kiinnostuneet mukaan kulissien taakse.

Miten kulttuuritoimijan sitten kannattaisi sosiaalisessa mediassa toimia? On ymmärrettävää, että kulttuuritoimijoidenkin on tavoiteltava voittoa. Lisäksi, kuten kulttuuripääkaupunkivuoden ohjelmahankkeiden haastatteluissa nousee esiin, kulttuuritapahtumien markkinointibudjetit ovat usein varsin minimaalisia, joten kulttuuritoimijoiden on tavoiteltava sosiaalisessa mediassa laajaa ilmaista mainosnäkyvyyttä. Kuitenkin haastatteluissa nousee esiin myös se, että halutaan palvella katsojia mahdollisimman hyvin ja olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Raottaa verhoa ja päästää kiinnostuneet näkemään ”lavasteiden taakse”, tutustumaan henkilöihin produktion takana, aivan kuten Levy (2010) kehottaa. Vaikka produktion taustojen avaamisella varmasti pyritään saavuttamaan lisää näkyvyyttä ja mainosarvoa, näen siinä myös mediatutkimuksellisesti tutkijoita kiinnostaneen identiteetin rakentamisen. Luvun 6.1. mukaisesti identiteettiä sosiaalisessa mediassa rakentamalla haetaan tapahtumalle nuorekasta ja aikaa seuraavaa imagoa.

---

<sup>46</sup> Katso luku 2

Käyttäjien aktivoimisen avulla identiteettiä rakentamalla saadaan lisättyä myös sosiaalisen median pääasiana olevaa vuorovaikutteisuutta.

### **6.3 Pohdintaa sosiaalisen median vuorovaikutteisuudesta kulttuuritapahtumien markkinoinnin kontekstissa**

Kuten luvussa 6.2 totesin, tapahtumien markkinointiin ja kävijämäärän kasvattamiseen sosiaalinen media on yleensä järjestäjän kannalta vain yksi väylä muiden joukossa. Haasteena on houkutella käyttäjät sosiaaliseen mediaan, sillä tiedonhakuun on myös kilpailevia perinteisiä kanavia (Antikainen, Bäck & Näkki, 2008). Sosiaalinen media on eittämättä ilmainen, monissa tapauksissa toimiva sekä joustavuutta tarjoava tiedotuskanava. Kuitenkin kulttuuripääkaupunkivuoden ohjelmahankkeiden haastatteluissa sekä mediatutkimuksen että markkinointiviestinnän aloilla tehtyjen sosiaalisen median tutkimusten mukaan sosiaalisen median ylivoimaisuus nousee esiin oikein käytettynä sen lisäarvoa tuovan luonteensa vuoksi. Esimerkiksi kulttuuripääkaupunkivuonna kiinnostuneet saivat lisätietoa tapahtumista ja väylän tavoittaa projektin tekijöitä tapahtuman ympäriltä, sekä kanavan vaihtaa mielipiteitä ja jakaa ilosanomaa eteenpäin. Sosiaalisen median lisäarvo muihin perinteisiin viestintäkanaviin verrattuna tulee juuri sen reaaliaikaisuudesta ja mahdollisuudesta osallistua.

Perinteinen markkinointiviestintä on mainostamista, jossa kontrolli säilyy mainostajalla itsellään ja sosiaalisen median perusidea taas on käyttäjien tuottamassa sisällössä. Tärkeimmät sosiaalisen median piirteet ovat yhteistyö ja yhteisöt (Bruns ja Bahnisch, 2009), siis juuri ne seikat joita edellä kutsuin lisäarvoksi, kuten projektin taustajoukkoihin tutustuminen, eli mahdollisuus osallistua ja olla osa reaaliaikaista yhteisöä. Useat kulttuuripääkaupunkivuoden ohjelmahankkeista käyttivät siis sosiaalista mediaa sen perusidean mukaisesti, osan hyödyntäessä sitä vain tiedotukseen, mutta sosiaalisen median ollessa

vielä verrattain uusi muoto ja markkinointibudjetti sekä resurssit rajalliset, jäi sosiaalisesta mediasta saatava hyöty paikoin pieneksi.

Oman sivuston pitäminen aktiivisena sosiaalisessa mediassa vaatii ylläpitäjältä aikaa ja vaivaa. Kulttuuripääkaupunkivuoden ohjelmahankkeiden vastauksissa ilmeni, ettei sosiaalisuuteen osattu kannustaa. Ei oltu varmoja, miten Facebookia olisi voitu hyödyntää tiedon jakamisen lisäksi. Kulttuuripääkaupunkivuoden ohjelmahankkeet törmäsivätkin sosiaalisen median erääseen perimmäiseen kysymykseen: miten motivoida käyttäjiä tuottamaan sisältöä ja pysymään aktiivisena. Haastattelussa SOJIKU hanke toteaaakin, että sovellusten käyttö ei ole hankalaa, vaan yleisön innostaminen vuorovaikutukseen. Antikainen, Bäck ja Näkki (2008) painottavat, että mitä spesifimpää yleisöä tapahtumalle haetaan, sitä haasteellisempaa on saada tarpeeksi ihmisiä viestimään siitä sosiaalisen median palveluissa. Siksi sosiaalinen media toimiikin hyvin markkinointiviestinnän apuna haastateltujen hankkeiden kaltaisten, kaiken ikäisille kulttuurinkuluttajille suunnattujen tapahtumien kohdalla, joka tavoittaa mahdollisimman suuren joukon sosiaalisessa mediassa. Brunsin ja Bahnischin (2009) mukaan käyttäjä säilyttää motivaationsa kun hänen annetaan oman halun ja osaamisen mukaan tuottaa sisältöä, ettei sivustolla ohjata vain tietynlaiseen toimintamalliin. Yksinkertaistettuna ja kulttuuripääkaupunkivuoden näkökulmasta tarkasteltuna esimerkiksi kuvien jakamiseen kannustaminen muu palaute sivuuttaen tai peräti palaute poistaen vähentää varmasti epävarmimpien käyttäjien halua tarjota sivustolle omaa antiaan. Bruns ja Bahnisch (2009) kokevat tärkeäksi kaikkentasoisen osallistumisen arvostamisen ja he korostavat sitä, että sosiaalisessa mediassa on hyväksyttävä se, ettei sen sisältöä voi kontrolloida täysin.

Haastatteluissa ja alustavassa kyselytutkimuksessa selvisi, että tapahtuman Facebook-sivuista tykkääjille annettiin useissa tapauksissa mahdollisuus

sisällön luomiseen, mutta sitä ei vastanneiden hankkeiden mukaan juurikaan tapahtunut kommentteja ja kysymyksiä enempää, toisaalta Facebook sosiaalisen median alustana ei tarjoa peruskäyttäjälle valtavasti mahdollisuuksia sanallista vuorovaikutusta suurempaan osallistumiseen. Kommentit ja kysymykset ovat askel pois yksisuuntaisesta viestimisestä ja jos kysymyksiin on työryhmän taholta vastattu, on kyseessä jo vuorovaikutus. Muutamat hankkeet osasivat hyödyntää hyvin sosiaalisen median reaaliaikaisuutta mainostamalla vapaita paikkoja saman päivän esityksiin. Katsojat tuntuvat tekevän osallistumispäätöksensä sosiaalisen median avulla hyvinkin nopeasti. Tämä asettaa sosiaalisen median markkinointiviestinnän välineenä suureen arvon, sillä mikä muu väline tavoittaisi nykyaikana ihmiset yhtä nopeasti?

Oli sosiaalisen median käyttö kulttuuripääkaupunkivuoden ohjelmahankkeiden kontekstissa yksi tai kaksisuuntaista olivat vastaajat tyytyväisiä tehtyihin valintoihin ja kokivat sosiaalisen median lisänneen tietoisuutta tapahtumista. Vastauksissa nousee kuitenkin esiin seikka, jonka esimerkiksi Karjaluoto (2010) listaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin heikkoudeksi: sosiaalisessa mediassa käyttäjien oma aktiivisuus merkitsee paljon, kädestä ohjaamisen sijaan käyttäjät itse hakeutuvat mielenkiintoisen sisällön piiriin. Vastaavasti käyttäjät myös sivuuttavat helposti sisällön, joka ei heti miellytä heitä.

## 7 Yhteenveto

Turun vuoden 2011 kulttuuripääkaupunki-isännöityteen kuului 160 ohjelmahanketta. Säätiö katto-organisaationa valvoi toimintaa ja auttoi hankkeita muun muassa viestinnässä ja markkinoinnissa. Tapahtumien suuren määrän vuoksi oikein kohdennettu markkinointi oli avainasemassa katsojien saavuttamisessa. Kulttuuripääkaupunkisäätiö ja ohjelmahankkeet käyttivät sosiaalista mediaa markkinointinsa ja viestintänsä osana. Työskentelin Turku 2011 -säätiön verkkoviestintätiimissä, joten ohjelmahankkeiden haastatteleminen heidän käyttämistään sosiaalisen median ratkaisuihin markkinointinsa ja viestintänsä apuna oli hyvin luontevaa. Rajaukset tutkielmaani tulivat Turku 2011-säätiön tekemien valintojen sekä työergonomisten seikkojen sanelemana, joten rajasin esimerkiksi blogit tämän tutkielman ulkopuolelle.

Sosiaaliselle medialle on hankala löytää määritelmää, joka olisi mahdollisimman kattava ja samalla mahdollisimman yleispätevä ja kaikkien ymmärrettävissä. Tässä työssä rajasin sosiaalisen median tarkoittamaan vuorovaikutteisia verkkosivustoja, lähinnä yhteisöpalveluita, kuten Facebookia. Sosiaalisen median ratkaisut ovat tulleet osaksi jokapäiväistä elämäämme, silloin kun ne toimivat periaatteensa mukaisesti, on pääpaino käyttäjien tuottaman sisällön jakamisessa, sen vastaanottamisessa ja muokkaamisessa itselle sopivaan muotoon.

Voisi olettaa, ettei markkinointiviestinnällä sosiaalisessa mediassa ja mediatutkimuksellisella sosiaalisen median tutkimuksella olisi juuri yhteistä. Molemmissa on kuitenkin kiinnostuttu, kaikkien muiden tutkimuskohteiden lisäksi, identiteetin luomisesta. Markkinoinnissa ja viestinnässä luotetaan edelleen myös totuttuihin, vanhoihin tapoihin, mutta sosiaalisen median ratkaisut ovat kasvattaneet suosiotaan. Oikein käytettynä sosiaalinen media



tarjoaa tehokkaan ja edullisen markkinointikanavan, jolla voidaan helposti pysyä ihmisten mielissä ja levittää tietoa tulevista tapahtumista. Markkinoinnissa sosiaalisen median etuna on myös mediatutkijoita kiinnostava identiteetin luominen; tutkielmaan haastateltujen ohjelmahankkeiden mielestä sosiaalisen median avulla tapahtumasta voi pyrkiä antamaan trendikkään kuvan.

Markkinointiviestinnällisten aineistojen alleviivaama sosiaalisessa mediassa markkinoimisen helppous on mielestäni hieman ristiriitaista vuorovaikutteisuuden ideologian kanssa. Käyttäjien mielenkiintoa sisällön luomiseen täytyy pitää jatkuvasti yllä tietoisuina, kilpailuina ja kampanjoin samalla kun täytyy pitää varansa, ettei valtava määrä tietoa käy kestäättömäksi ja aiheuta seuraajakatoa. On samalla osattava kuunnella asiakasta ja tuotava hienovaraisesti omaa asiaansa esiin. Kiistämättä sosiaalisen median merkitystä nykyaikana uskon, että jatkossa tehtävät tutkimukset voivat osoittaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvan mainonnan olevan hyvin aikaa vievää ja vaativan tarkkaa harkintaa. Lisäksi sosiaalisessa mediassa viestimistä korostetaan aika- ja paikkariippumattomana keinona, kun taas esimerkiksi tämän työn aiheena oleva tapahtumamarkkinointi ei sellaista voi olla.

Pro gradu -tutkielman empiirisessä osassa haastattelin ohjelmahankkeita kaksivaiheisesti. Ensin toteutin verkkopohjaisen kyselytutkimuksen, joka lähetettiin kaikille hankkeille. Kyselyn sulkeuduttua lähestyin vastanneista heitä, joiden hankkeet olivat suunnattuja kaiken ikäisille osallistujille, jättäen pois esimerkiksi tarkalle osallistujaryhmälle rajatut hankkeet. Kyselyn vastausten perusteella muotoilin varsinaiset haastattelukysymykset. Turku 2011 -säätöön pyynnöstä lähetin haastattelukutsun myös muutamalle sellaiselle hankkeelle, joilta en kyselytutkimukseen saanut vastausta ja jotka eivät valitsemaani rajaukseen kuuluneet.

Edeltävässä johtopäätösluvussa nostan esiin muun muassa VTT:n SoMeSe-mallin kautta asioita, joita kulttuuritapahtumien markkinointia sosiaalisessa mediassa pohdittaessa tulisi ottaa huomioon. SoMeSe-mallin korostetut seikat toimivat pohdinnan tukena, kun kulttuuritapahtumaan markkinointiviestintävälineitä harkittaessa mietitään vaihtoehtoja esimerkiksi Facebookin ja Twitterin välillä. Luvussa 6 esitetyt johtopäätökset ovat yleistettävissä myös kulttuuripääkaupunkivuoden kontekstin ulkopuolelle.

Tutkimuskysymysten lisäksi asetin työlleni ennakkohypoteesin, jonka muodostumista avasin tarkemmin johdantoluvussa. Ennakkohypoteesina oletin, että hankkeet, jotka hyötyivät sosiaalisen median käytöstä, ovat hankkeita, jotka on suunnattu nuorille ja nuorille aikuisille. Vastaavasti oletin, että ”korkeakulttuuriset” hankkeet eivät sosiaalista mediaa hyödyntäneet. Osaltan oletukseni oli paikkansapitävä. Eniten vastauksia sain ”kaiken kansan” ohjelmahankkeilta, korkeakulttuuriksi profiloituneet hankkeet eivät kyselyyni vastanneet. Haastattelujen perusteella ilmeni myös, ettei aikuisemmalle väestölle suunnattu Keski-ikäisten hiukset -hanke käyttänyt ollenkaan Facebookia markkinoinnissaan kun taas nuorisolle suunnattu Infernal Musical käytti sitä runsaasti. Molemmat hankkeet kuitenkin ylittivät katsojatavoitteensa hienosti. Infernal Musicalin tekijätiimi kertoi aavistaneensa heti alussa katsojien Facebook-aktiivisuudesta, että tuotannosta tulee menestys. Keski-ikäisten hiukset -hankkeesta ei vastaavasti kommentoitu Facebookin puuttumisen haitanneen mainontaa. Lisäksi esimerkiksi SOJIKU -ohjelmahankkeen vastauksista nousi esiin se, etteivät Facebook ”tykkääjät” ja kävijämäärät korreloineet mitenkään, sillä katsojista iso osa oli vanhempaa väestöä. Vastausten perusteella päättelin sosiaalisessa mediassa olemisen olevan monelle yhteisölle imagollinen valinta, jolla pyritään korostamaan tapahtuman nykyaikaisuutta ja tuoreutta. Tutkimuksessaan Oksman, ym. (2011) kertovat sosiaalisen median tarjoavankin markkinoijalle mahdollisuuden kehittää helposti brändiään haluttuun suuntaan, kuten kulttuuripääkaupungin

ohjelmahankkeet tekivät pyrkiessään viestimään sosiaalisen median käytöllään tapahtuman nykyaikaisuudesta ja tuoreudesta.

Ennakkohypoteesin tueksi on nostettava esiin huomio siitä, että vaikka Turku 2011-säätiö pitää 20 000 Facebook-tykkääjäänsä hyvänä saavutuksena<sup>47</sup>, on se suhteutettuna 2 miljoonaan kulttuuripääkaupunkivuoden tapahtumissa kävijään määrällisesti aika vaatimaton. Onko Facebookissa kulttuurista tykkääminen kuitenkin liian iso askel ja pyritäänkö jo tässä tutkielmassa mainitun kulttuurin kuluttajan statuksen sijaan piilottelemaan omia kulttuuritottumuksia?

Tutkimuskysymykseen *Millaisille ryhmille ja missä genreissä sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää?* vastauksena kulttuuripääkaupunkivuoden ohjelmahankkeiden haastatteluiden ja aineiston pohjalta voin ennakkohypoteesin lisäksi todeta, että kulttuuritapahtumia markkinoitaessa sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää markkinointiviestinnän osana kaikenlaisten projektien osana. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa ei ole huono asia, mutta jos sosiaalisesta mediasta haluaa saada irti riittävästi hyötyjä, tulisi yhteisöllä olla resursseja pitää yllä sosiaalisessa mediassa välttämätöntä vuorovaikutteisuutta. Ainoaksi markkinointikanavaksi sosiaalisesta mediasta ei vielä ole. Infernal Musical -ohjelmahanke painotti sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään. Painotus vaikuttaa olleen varsin osuvaa nuorisomusikaaliprofiloinnin huomioon ottaen. Infernal Musicalilla oli käytössä oma Facebook-ryhmä ja kuvitteelliselle hahmolle luotiin oma Facebook-profiili, joka sai paljon ystäväpyyntöjä, kuten kuvasta 3 voi nähdä, vielä yli vuosi viimeisen esityksen jälkeen.

---

<sup>47</sup> Katso luku 3



KUVA 3. Infernal Musicalin hahmon Facebook-sivu

<http://www.facebook.com/#!/maria.vass.33>

Kuvakaappaus: 20.6.2012

Kulttuurin kuluttajien lisäksi tutkielmassa pureuduin ohjelmahankkeiden tapoihin käyttää sosiaalista mediaa. Tutkimuskysymykseen *Miten sosiaalista mediaa hyödynnetään kulttuuritapahtumissa ja mikä on sen merkitys hankkeiden markkinoinnin ja viestinnän apuna?* voin vastata kulttuuritapahtumissa hyödynnettävän sosiaalista mediaa hyvin varovasti. Sosiaalista mediaa käytetään vielä paljon yksisuuntaisen median tavoin lisäämässä informaatiota ja tuomassa hieman näkyvyyttä. Sosiaalisen median tarjoamia hyötyjä on kuitenkin jo alettu tiedostaa ja osa haastatelluista oli jo pohtinut, miten vuorovaikutusta asiakkaisiin olisi ollut mahdollista lisätä. Sosiaalista mediaa

kulttuuritapahtumien markkinointiviestintänä käytettäessä pyritään nuorentamaan tapahtuman imagoa ja tekemällä siitä lähestyttävämpää, koko kansan ajanvietettä. Sosiaalisen median merkitys markkinointiviestinnän apuna kulttuuripääkaupunkivuoden ohjelmahankkeille näkyy jo tutkimuskysymyksen asettelussa. Sosiaalinen media on kulttuuritapahtumissa hyvä markkinointiviestinnän apuväline, muttei ainakaan vielä korvaa kokonaan muuta mainontaa. Sosiaalinen media tarjoaa kanavan kulttuuritapahtuman identiteetin rakentamiseen halutunlaiseksi ja avun fanien ja muiden projektista kiinnostuneiden sitouttamiseen.

Sosiaalisen median palveluita, lähinnä Facebookia, käytettiin tähän tutkielmaan tehtyjen haastattelujen perusteella paljolti alustana tiedon jakamiselle. Pyrkimystä käyttäjien aktivointiin oli kuitenkin selvästi havaittavissa, mutta ongelmaksi muodostuivat ajallisten ja taloudellisten resurssien niukkuus. Tutkimuskysymykseen *Miten haastatteluissa ilmenevä sosiaalinen media eroaa sosiaalisen median tutkimuksien ja markkinointiviestinnän esittämästä kuvasta?* vastauksena voin todeta haastatteluvastausten ja aineistona käytettyjen tutkimusten painottuvan halutunlaisen identiteetin muodostumiseen ja siihen, miten sosiaalisessa mediassa vuorovaikutetaan ystävien kanssa. Kulttuuripääkaupunkivuoden ohjelmahankkeet pyrkivät myös rakentamaan identiteettiään sosiaalisessa mediassa ja jotkut jopa pykivät saavuttamaan vuorovaikutteisen sivuston tapahtumalleen. Sosiaalisen median tutkimus kuitenkin painottuu hyvin vahvasti yksilöön, ei yhteisöön tai yritykseen. Markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta sosiaalisen median käytölle on löydettävissä monia etuja. Kaikkia näitä etuja, kuten aika- ja paikkariippumatonta mainontaa, ei kulttuuritapahtumaa markkinoitaessa kuitenkaan voida hyödyntää, eivätkä edut ole ainakaan kulttuuritapahtumien ja pienten yhteisöiden näkökulmasta niin suuria kuin markkinointiviestintätutkimukset antavat ymmärtää. Markkinointiviestinnällinen näkökulma korostaa sosiaalisessa mediassa olemisen tärkeyttä nykypäivänä ja siihen myös haastattelujen tulokset viittaavat.

Sosiaalista mediaa ei kannata enää yksiselitteisesti ohittaa. Haastatellut kokivat sen tuoneen suurta lisäarvoa, kuitenkin ainoaksi markkinointiviestintävälineeksi siitä ei ole.

Kulttuuritapahtumia markkinoitaessa osataan jo ottaa sosiaalisen median ratkaisut huomioon, mutta niiden tehokas käyttö on vielä hieman epäselvää. Niille ei voida antaa patenttiratkaisua vaan kohderyhmä ja muut asiaan vaikuttavat seikat tulee aina ottaa huomioon. Sosiaalista mediaa markkinointiviestinnällisesti tarkasteltaessa on mainonnan laadulla toki suuri merkitys, mutta myös määrä on otettava huomioon. On osattava tasapainoilla riittävän ja liiallisen päivitystahdin välimaastossa.

Haastatteluista saatuihin vastauksiin ja aiempaan aineistoon nojaten voin todeta sosiaalisen median hyödyntämiselle kulttuuritapahtumien mainonnassa olevan paljon kiinnostusta. Kulttuuripääkaupunkivuoden ohjelmahankkeet käyttivätkin sitä paljon markkinointiviestintänsä apuna. Kulttuuritapahtumien kontekstissa sosiaalisen median käyttö on vielä lähes lapsenkengissä. Monet haastatellut ohjelmahankkeet käyttivät esimerkiksi Facebookia tiedonjakamisen alustana ja jättivät reaktiivisuuden hyödyntämisen toisarvoiseksi. Aineistosta sekä haastatteluista on havaittavissa että paikallisesti sosiaalisesta mediasta on koettu olevan paljon hyötyä markkinoinnissa. Sosiaalisten verkostojen kautta on saatavilla ensikäden tietoa, silminnäkijöitä ja nopeita päivityksiä lähialueen tapahtumista. Sosiaalinen media täydentää perinteistä mediakenttää. Haastatellut ohjelmahankkeet kertoivat käyttäneensä lehti-ilmoittelua ja sosiaalista mediaa yhdessä toimivana kokonaisuutena.

Tutkielman toteutuksessa tasapainoiluni mediatutkimuksellisen kentän ja Turku 2011 -säätötarpeiden välissä, pyrkiessäni kannattelemaan mukana myös markkinointiviestinnällistä näkökulmaa, osoittautui monin paikoin hyvin haastavaksi. Monen asian yhtäaikaisen huomioimisen vuoksi työ täytyi rajata tarkasti ja näin ollen mediatutkimuksen alalla tehdyt sosiaalisen median

tutkimukset rajasin identiteettiä käsittelevään tutkimukseen. Tutkielman muotoutumista helpottivat suuresti tietoni ja kokemukseni kulttuuripääkaupunkivuodesta ja sen ohjelmahankkeista. Turku 2011 -säätöön ja ohjelmahankkeiden yhteydet ja erot sekä hierarkiarakenteet olisivat varmasti olleet hankalampia selvittää ja ymmärtää tutkielmaa varten ilman osallisuuttani vuoden toteutukseen.

Pro gradun vahvuutena näen työni empiirisen osuuden tarkkaan harkitut haastattelukysymykset, joiden avulla sain haluamani ja tarvitsemani tiedot käyttööni. Tuloksiin ja niiden yleistettävyyteen vaikuttaa kulttuuritapahtumien sosiaalisesta mediasta tehtyjen tutkimusten vähyys, mutta näen tulosten olevan yleistettävissä kulttuuripääkaupunkivuoden ulkopuolelle haastateltujen hankkeiden ”vauvasta vaariin”-luonteen vuoksi. Jatkotutkimusaiheena jo tutkielman edetessä esiin noussut sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa verrattuna markkinointiviestinnän sille asettamaan kehykseen vaatii ja varmasti tulee saamaan tarvitsemaansa huomiota. Työssä haastavaa oli asettaa mediatutkimuksellinen näkökulma, markkinointiviestintä ja haastattelut tukemaan toisiaan ja avaamaan tutkittavasta aineistosta mahdollisimman monia eri näkökulmia. Tutkielman tulokset ovat kuitenkin yleistettävissä kulttuuritapahtumien markkinointiviestintään laajemminkin pohdittaessa millaisin resurssein ja painotuksin sosiaalista mediaa halutaan hyödyntää.

## LÄHTEET

Alasuutari, P. (1999). *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.

Antikainen, H., Bäck, A. & Näkki, P. (2008). *Sosiaalisen median hyödyntäminen paikallisissa mediapalveluissa*. VTT Working Papers. [Viitattu 20.6.2010]  
<URL: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/workingpapers/2008/W108.pdf>>

Barnes, S. B. (2006). A privacy paradox: Social Networking in the United States. *First Monday*, 11(9) [viitattu 21.9.2012].  
<URL:  
<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1394/1312> >

Bergström, S. & Leppänen A. (2005). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. (2007). *Markkinoinnin maailma*. Helsinki: Edita Prima Oy.

boyd, d. m. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1) [viitattu 5.6.2012].  
<URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>

boyd, d. m. (2008). *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics* [viitattu 6.5.2012].  
<URL: <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>>

Bruns A. & Bahnisch M. (2009). *Social media: Tools for user-generated content: Social drivers behind growing consumer participation in user-led*



*content generation*. Smart Services CRC: Eveleigh, Australia  
[Viitattu: 10.9.2012].

<URL: [http://eprints.qut.edu.au/21206/1/Social\\_Media\\_-  
\\_State\\_of\\_the\\_Art\\_-\\_March\\_2009.pdf](http://eprints.qut.edu.au/21206/1/Social_Media_-_State_of_the_Art_-_March_2009.pdf)>

Eurostat -tilasto Yksilöiden internetinkäytöstä [viitattu: 15.4.2012]

<URL:[http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc\\_ci\\_if  
p\\_iu&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_ifp_iu&lang=en)>

Hakkarainen, P. & Hyvönen, P. (2010). Tietokoneeton elämä yli 60-vuotiaan valintana – Tunteita ja perusteluja. *Media & Viestintä*, 33(4), 79–96.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (1997). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kirjayhtymä.

Internet world stats -tilastot [viitattu 2.4.2012]

<URL: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>>

Ito, M. & team (2008). *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project* [viitattu: 5.6.2012]. <URL: <http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/files/report/digitalyouth-TwoPageSummary.pdf>>

Johnson, T. J., Zhang, W., Bichard, S. L. & Seltzer, T. (2011). United We Stand? Online Social Network Sites and Civic Engagement. Z. Papacharissi, *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. Routledge: New York, US.

Joinson, A. N. (2008). *'Looking at' 'Looking up' or 'Keeping up with' People? Motives and Uses of Facebook*. CHI 2008 Proceedings – Online Social Networks, 5.4.-10.4.2008, Florence, Italy [viitattu: 28.5.2012]. <URL: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1357213&bnc=1>>

- Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä –Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Helsinki: WSOY.
- Kazim Kirtis, A. & Karahan, F. (2011). *To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession*. 7<sup>th</sup> International Strategic Management Conference [viitattu 6.6.2012].  
<URL:  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811016119>>
- Kim, W., Jeong, O. & Lee, S. (2010). On social Web sites. *Information Systems* 35, 215–236.
- Kitchen, P. J. (1999). *Marketing Communications: Principles and Practice*. London: International Thomson Business Press.
- Kuluttajaviraston verkkosivut/Markkinointiviestintä [viitattu 17.9.2012]  
<URL: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>>
- Lehtinen, M. (2010). Sosiaalinen media lähimatkailussa. K. Petrisalo (2010): *Lähimatkailua Luvialla*. Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen julkaisuja 24. Turun yliopisto, Pori.
- Leino, A. (2010). *Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet*. Porvoo: WS Bookwell.
- Levy, J. R. (2010). *Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign*. Indiana, US: Que.
- Li, C. & Bernoff, J. (2009). *Verkovalta -voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa*. Tallinna, Viro: Tietosanoma.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. (2008). *Social Media - Introduction to the tools and*

*processes of participatory economy*. Hypermedia Laboratory Net Series 17, University of Tampere [Viitattu 5.3.2012]. <URL: <http://tampub.uta.fi/tup/978-951-44-7320-3.pdf>>

Marwick, A. & boyd, d. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 17(2), 139–158 [viitattu: 5.6.2012].  
<URL:[http://www.tiara.org/blog/wp-content/uploads/2011/07/marwick\\_boyd\\_to\\_see\\_and\\_be\\_seen.pdf](http://www.tiara.org/blog/wp-content/uploads/2011/07/marwick_boyd_to_see_and_be_seen.pdf)>

Matikainen, J. (2011). Verkkokeskustelua homo-illasta – osallistumisen kulttuuria? S, Kivimäki (toim.) *Journalismikritiikin vuosikirja 2011*. Journalismin tutkimusyksikkö.

Mendelson, A. L & Papacharissi, Z. (2011). Look at Us – Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries. Z. Papacharissi, *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. New York, US: Routledge.

Oksman, V., Linna, J., Ainasoja, M., Tammela, A., Riihikoski, J. & Lammi, H. (2011) *Mainonta yhteisöllisessä mediassa: yrittäjien ja kuluttajien odotukset*. Tekes.

Palmer/Rae Associates (2004). *Report on European Cities and Capitals of Culture, Part I*. Study prepared for the European Commission. Brussels, August 2004 [viitattu 7.11.2011].  
<URL: [http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc654\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc654_en.pdf)>

Palmer/Rae Associates. *Report on European Cities and Capitals of Culture, Part II*. Study prepared for the European Commission. Brussels, August 2004 [viitattu 7.11.2011].  
<URL: [http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc656\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc656_en.pdf)>

Ridell, S. (2011). *Elämää Facebookin ihmemaassa*. Tampere: Juvenes Print.

Rice Lincoln, S. (2009). *Mastering Web 2.0 - Transform your business using key website and social media tools*. London, UK: Kogan Page.

Russo, A., Watkins, J., Kelly, L. & Chan, S. (2006). How will social media affect museum communication?  
Proceedings of the Nordic Digital Excellence in Museums conference (NODEM). Oslo, Norway.

Safko, L. & Brake, D. K. (2009). *The social media bible - Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. (2008). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi*. Helsinki: Talentum.

Siukosaari, A. (1997). *Markkinointiviestinnän johtaminen*. Porvoo: WSOY.

Tilastokeskus (2010). Facebook - maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten  
[Viitattu: 31.3.2012]  
<URL: [http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art\\_2010-09-07\\_006.html](http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html)>

Tilastokeskus (2011). Internetin käyttö kodin ja työpaikan ulkopuolella yleistyy –  
tilasto.[Viitattu:31.3.2012]  
<URL: [http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tie_001_fi.html)>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Turku 2011 -verkkosivut [viitattu 21.1.2012].  
<URL: <http://www.turku2011.fi>>

Vanhala, T. (2005). Kyselylomakkeet käytettävyyystutkimuksessa. S. Ovaska, A. Aula & P. Majaranta (toim.). *Käytettävyyystutkimuksen menetelmät*. Tampereen yliopisto, tietojenkäsittelytieteiden laitos B-2005-1, 17–36 [viitattu 17.1.2012].  
<URL: <http://www.cs.uta.fi/usabsem/luvut/2-Vanhala.pdf>>

Varey, R. J. (2002). *Marketing Communication. Principles and Practice*. London: Routledge.

Wikipedia/Twitter [viitattu: 19.9.2012].  
<URL: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Twitter>>

Williams, C. B. & Gulati, G. J. (2007). *Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections*. Annual Meeting of the American political Science Association, 30.8.-2.9.2007. Chicago Illinois [viitattu 5.6.2012].  
<URL:<http://blogs.bentley.edu/politechmedia/wp-content/uploads/2007/09/apsa-2007-facebook1.pdf>>

Yardi, S. & boyd, d. (2010). *Tweeting from the Town Square: Measuring Geographic Local Networks* [viitattu 5.6.2012].  
<URL: <http://www.danah.org/papers/2010/TweetingTownSquare.pdf>>

Åberg, L. (2000). *Viestinnän johtaminen*. Helsinki: Inforviestintä.

## **Haastattelut:**

Emilia Järven haastattelu 19.6.2012

Saara Malilan haastattelu 15.12.2011

Sanna Moisalan haastattelu 15.12.2011

Sanna Moisalan ja Jukka Saukkolinin haastattelu 10.1.2012

## LIITE 1. SAATEKIRJE

Lähettäjä: Turku 2011 -säätio / Tuotannon tukipalvelu  
Lähetetty: 7. joulukuuta 2011 8:57  
Aihe: Kysely 2011 -hankkeille / Survey for 2011 project

Hyvä kulttuuripääkaupunkivuoden hanketoimija (see English translation below),

Työskentelin Turku 2011 -säätiossä hankkeiden verkkotukena keväästä syksyyn 2011.

Työn innoittamana teen Turun yliopistoon Mediatutkimuksen opintojen pro gradu -työnä tutkimusta 2011 -hankkeiden sosiaalisen median käytöstä tapahtumien viestinnän ja markkinoinnin apuna.

Voisitko ystävällisesti vastata oheisesta linkistä: <http://www.surveymonkey.com/s/9WZJVJT> löytyvään lyhyeen kyselyyn. Kyselyyn vastaaminen vie vain noin 2 minuuttia ajastanne.

Tarvittaessa annan mielelläni lisätietoja tutkimuksestani.  
Kiitos vaivannäöstänne ja hyvää joulua!

Katja Niemelä  
katja.m.niemela@utu.fi  
+358407608885

-----

Dear Turku Capital of Culture project worker,

During the period between spring and fall of 2011 I worked as a Web Support at the Turku 2011 Foundation.

Inspired by the experience I'm now working on a Master's thesis at the Department of Media Studies in the University of Turku. The focus of the thesis is to find out how Turku Capital of Culture projects utilized social media in their communication and marketing.

If you could be so kind as to answer a short questionnaire found here:  
<http://www.surveymonkey.com/s/6RT2QW7>. Completing the questionnaire should not take more than 2 minutes of your time.

I will be more than happy to give you additional information concerning my research.

Thank you for your troubles and have a Merry Christmas!  
Katja Niemelä  
katja.m.niemela@utu.fi  
+358407608885

## LIITE 2. KYSELYTUTKIMUS

Suomeksi:

**Lyhyt kysely kulttuuripääkaupunkihankkeille**Poistu tutkimuksesta

Kysely hankkeiden sosiaalisen median käytöstä

Lyhyen kyselyn tarkoituksena on selvittää Turun kulttuuripääkaupunkivuoden hanketoimijoiden käyttämiä sosiaalisen median ratkaisuja viestintänsä ja markkinointinsa apuna.

Questionnaire in English: <http://fi.surveymonkey.com/s/6RT2QW7>

**1. Missä kulttuuripääkaupunkihankkeessa toimit?**

**2. Mikä oli toimenkuvasi hankkeessa?**

**Voit vastata kysymykseen pelkällä tehtävänimikkeellä tai kertoa toimenkuvastasi enemmän. Voit myös halutessasi liittää nimesi vastaukseen.**

**3. Mikä oli hankkeenne pääasiallinen kohderyhmä?**

**4. Mikä oli hankkeenne kaikkien tapahtumien yhteenlaskettu kävijämäärä?**

**5. Mitä medioita käytitte tapahtumienne mainostuksessa ja niistä tiedotuksessa?**

☐ Televisiomainonta

☐ Radiomainonta

☐ Lehti-ilmoitukset

☐ Verkkomainonta (mainosbannerit ym.)

☐ Sosiaalisen median ratkaisut (esim. Facebook, Twitter...)

☐ Jotain muuta, mitä?



**6. Jos vastasitte edellisessä kysymyksessä käyttäneenne sosiaalista mediaa tapahtumienne mainostuksessa ja niistä tiedottamisessa:**

**Mitä sosiaalisen median ratkaisuja käytitte?**

- ☐ Facebook  
☐ Twitter  
☐ You Tube  
☐ Jokin muu, mikä?

**7. Miten käytitte valitseminenne sosiaalisen median palveluita?**

**Esimerkiksi printtimainoksen tapaan tuomassa informaatiota, vai oliko käyttö vuorovaikutteista yleisön kanssa, saivatko käyttäjät tuottaa sisältöä?**

**8. Jos hyödynsitte sosiaalista mediaa tapahtumistanne tiedottamiseen ja niiden mainostamiseen:**

**Koetteko sosiaalisen median käytön vaikuttaneen tapahtumienne kävijämääriin ja tunnettavuuteen?**

- ☐ Kyllä  
☐ Ei

Perustele vastauksesi sanallisesti:

**9. Oletteko tyytyväisiä valitsemiinne viestintä- ja mainontakanaviin, vai tekisittekö jotain toisin?**

- ☐ Kyllä  
☐ Ei

Perustele vastauksesi sanallisesti:

**10. Omat kommentit tapahtumienne mainonnan ja viestinnän onnistumisista ja epäonnistumisista.**

**Menikö kaikki kuten suunniteltua, vai tapahtuiko mahdollisesti jotakin ennakoimatonta, yllätyksellistä tai jotakin josta voisi oppia?**

Loppu

## Englanniksi:

### A short questionnaire to actors involved in Turku Capital of Culture projects

[Exit this survey](#)

#### Questionnaire about social media and Turku2011

The purpose of this short questionnaire is to find out the how those actors involved in Turku Capital of Culture projects utilized social media in their communication and marketing.

Kyselylomake suomeksi/Questionnaire in Finnish: <http://www.surveymonkey.com/s/9WZJVJT>

##### 1. What was your Turku Capital of Culture project?

##### 2. What was your position in the project?

Simple job title is sufficient or you can elaborate on what that position entailed. If so inclined, you can give your name as well.

##### 3. What was the main focus group of your project?

##### 4. What was the total number of visitors from all the events in your project?

##### 5. What were the channels used in advertising the events?

- ☐ Television
- ☐ Radio
- ☐ Newspaper ads
- ☐ Internet (banners etc.)
- ☐ Social media (Facebook, Twitter etc.)
- ☐ Some other, please elaborate:

##### 6. If you chose 'Social media', please elaborate on the channels utilized

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ YouTube
- ☐ Some other, please elaborate:

**7. How did you utilize the different social media channels?**

For example, did you use them to provide information (ads etc.) or did you include interactivity e.g. allowing users to provide content?

**8. If you utilized social media in advertising your events, did you find them to have an effect in the numbers of visitors and visibility?**

☐ Yes

☐ No

Please elaborate:

**9. Are you satisfied with the channels of communication and advertisement or, with hindsight, would you have chosen differently?**

☐ Yes

☐ No

Please elaborate:

**10. Any comments on the success or failure of advertising and communication.**

Did everything go according to plan, what was unexpected or surprising and were there lessons to be learned?

Done

## LIITE 3. HAASTATTELUKYSYMYKSET

1. Kuinka monta hankkeenne työntekijää vastasi yhtäaikaaisesti sosiaalisessa mediassa viestimisestä? (esim. Facebookin päivitys)
2. Mikä oli kävijätavoitteenne ja miten se vertautuu kävijämääräänne?
3. Miten päädyitte käyttämään valitsemianne sosiaalisen median ratkaisuja, kuten Facebookia, Twiteriä jne? (Voitte pohtia esimerkiksi: valitsitteko käyttämänne sosiaalisen median ratkaisut tavoitellaksenne jotakin tiettyä katsojaryhmää tai vastaamaan hankkeenne tyyliä jne.)
4. Oliko jokin käyttämistänne markkinointi-/viestintäkanavista (tv, printti, sosiaalinen media, verkko jne.) selvästi hyödyllisin? Toimivatko jotkut erinomaisesti yhdessä?
5. Oliko käyttäjillä mahdollisuus osallistua, luoda sisältöä esim. Facebookiin hankkeenne sivulle? Jos heillä oli, tekivätkö he niin?
6. Sosiaalisen median käytön plussat ja miinukset viestintänne ja markkinointinne apuna. (Voitte pohtia esimerkiksi: mihin olitte tyytyväisiä entä tyytymättömiä, oliko niiden käyttö helppoa vai vaikeaa, tavoittivatko ne mielestänne ihmisiä jne.)
7. Antoiko käyttäjien aktiivisuus sosiaalisessa mediassa/”tykkäys”määrät osviittaa katsojamääristä?
8. Tekisittekö nyt jotakin toisin? (Voitte pohtia esimerkiksi: Lisäisittekö tai vähentäisittekö markkinointianne ja viestintäännne ja jos tekisitte niin missä muodossa (printti, sosiaalinen media, verkkomainonta, tv ym.) tai oliko jokin valitsemistanne sosiaalisen median ratkaisusta teille turha, entä käyttäisittekö jotakin taas vaihtoehtoisesti enemmän?)

Jos ette käyttäneet sosiaalisen median ratkaisuja, miten päädyitte tähän vaihtoehtoon ja oliko ratkaisu oikea?

## LIITE 4. YHTEYDENOTTOSÄHKÖPOSTIT

Kyselytutkimukseen vastanneille, mukaan valituille, hankkeille lähetetty sähköposti:

Hei,

Kiitos vastauksestasi joulukuussa 2011 julkaistuun kyselytutkimukseeni kulttuuripääkaupunkihankkeiden sosiaalisen median käytöstä markkinoinnin ja viestinnän apuna.

Vastauksenne olivat erittäin mielenkiintoisia ja tarpeellisia. Voisinko mahdollisesti esittää sähköpostitse muutaman, tarkentavan lisäkysymyksen koskien hankkeenne sosiaalisen median käyttöä?

Jos tämä sopii, ottaisitteko ystävällisesti minuun yhteyttä 28.1.2012 mennessä siitä sähköpostiosoitteesta, johon kysymykset voi lähettää.

Jos koette jonkin toisen henkilön osaavan vastata hankkeenne sosiaalisen median käyttöön liittyviin kysymyksiin teitä paremmin, olisitteko ystävällinen ja välittäisitte tämän sähköpostin hänelle.

Tarvittaessa annan mielelläni lisätietoja tutkimuksestani.  
Kiitos vaivannäöstänne!

Ystävällisin terveisin  
Katja Niemelä  
[Katja.m.niemela@utu.fi](mailto:Katja.m.niemela@utu.fi)  
0407608885

2011-säätiön toiveesta mukaan otetuille, kyselytutkimukseen vastaamatta jättäneille hankkeille lähetetty posti:

Hyvä kulttuuripääkaupunkivuoden hanketoimija,

Työskentelin Turku 2011 -säätiössä hankkeiden verkkotukena keväästä syksyyn 2011. Työn innoittamana teen Turun yliopistoon mediatutkimuksen opintojen pro gradu -työnä tutkimusta 2011 -hankkeiden sosiaalisen median käytöstä viestinnän ja markkinoinnin apuna.

Tutustuisin erittäin mielelläni teidän hankkeenne sosiaalisen median käytön ratkaisuihin. Voisinko mahdollisesti esittää sähköpostitse muutaman kysymyksen koskien hankkeenne sosiaalisen median käyttöä?

Jos tämä sopii, ottaisitteko ystävällisesti minuun yhteyttä 28.1.2012 mennessä siitä sähköpostiosoitteesta, johon kysymykset voi lähettää.

Jos koette jonkin toisen henkilön osaavan vastata hankkeenne sosiaalisen median käyttöön liittyviin kysymyksiin teitä paremmin, olisitteko ystävällinen ja välittäisitte tämän sähköpostin hänelle.

Tarvittaessa annan mielelläni lisätietoja tutkimuksestani.  
Kiitos vaivannäöstänne!

Ystävällisin terveisin  
Katja Niemelä  
[Katja.m.niemela@utu.fi](mailto:Katja.m.niemela@utu.fi)  
0407608885

## LIITE 5. HAASTATTELUKYSYMYSSÄHKÖPOSTIT

Kyselytutkimukseen vastanneille hankkeille:

Hei,

kiitos mahdollisuudesta lähettää teille jatkokysymyksiä tutkielmaani "kulttuuripääkaupunkihankkeiden sosiaalisen median käyttö markkinoinnin ja viestinnän apuna" varten.

Alla oleviin jatkohaastattelukysymyksiin (jotka löydätte myös liitteestä) toivoisin vastausta sähköpostitse 24.2.2012 mennessä. Voitte vastata kysymyksiin täysin vapaasti, kertoen asioita, jotka koette tärkeimmiksi. Joihinkin avoimiin kysymyksiin on lisätty esimerkkejä asioista, joita voi vastauksessa pohtia.

Tarvittaessa annan mielelläni lisätietoja tutkimuksesta tai täsmennän kysymyksiä

Kiitos vaivannäöstänne!  
Ystävällisin terveisin  
Katja Niemelä  
Katja.m.niemela@utu.fi  
0407608885

### Haastattelukysymykset

1. Mikä oli tapahtumienne kävijätavoite ja miten se vertautuu todelliseen kävijämääräänne?
2. Oliko jokin käyttämistänne markkinointi- ja viestintäkanavista (esim. tv, printti, sosiaalinen media, verkko jne.) selvästi teille toimivin? Toimivatko jotkut erinomaisesti yhdessä?
3. Kuinka moni hankkeenne työntekijä vastasi sosiaalisessa mediassa viestimisestä? (esim. Facebookin päivitys, samanaikaisesti tai hankkeen kuluessa vuoroja vaihdellen)
4. Miten päädyitte valitsemaan käyttämänne sosiaalisen median ratkaisut? (Kuten Facebookin, Twitterin jne. Voitte pohtia esimerkiksi: valitsitteko käyttämänne sosiaalisen median sovellukset tavoitellaksenne jotakin tiettyä katsojaryhmää tai vastaamaan hankkeenne tyyliä, tai koska valitsemanne sovellukset olivat jo ennestään tuttuja tms.)
5. Antoiko käyttäjien aktiivisuus sosiaalisessa mediassa (esim. ”tykkäysmäärät”) viitteitä todellisista tapahtumien katsojamääristä?
6. Oliko tykkääjillä/seuraajilla mahdollisuus luoda sisältöä esim. Facebookiin hankkeenne sivulle? Jos heillä oli, tekivätkö he niin ja minkälaista sisältöä he loivat?
7. Sosiaalisen median käytön plussat ja miinukset viestintänne ja markkinointinne apuna (Voitte pohtia esimerkiksi: mitä hyötyä sosiaalisesta mediasta saitte, mihin olitte tyytyväisiä ja tyytymättömiä, oliko sosiaalisen median käyttö helppoa tai vaikeaa, tavoittiko sosiaalinen media mielestänne ihmisiä jne.)

8. Tekisittekö nyt jotakin toisin? (Voitte pohtia esimerkiksi: lisääisittekö tai vähentäisittekö markkinointianne/viestintäännne (esim. printtimainonta, sosiaalinen media, verkkomainonta, tv). Oliko jokin valitsemistanne sosiaalisen median ratkaisusta teille turha, entä käyttäisittekö jotakin taas vaihtoehtoisesti enemmän?)

TAI

Jos ette käyttäneet sosiaalisen median ratkaisuja, miten päädyitte tähän vaihtoehtoon ja oliko ratkaisu oikea?

Säätiön toiveesta mukaan otetuille hankkeille:

Hei,

kiitos mahdollisuudesta lähettää teille kysymyksiä tutkielmaani "kulttuuripääkaupunkihankkeiden sosiaalisen median käyttö markkinoinnin ja viestinnän apuna" varten.

Alla oleviin haastattelukysymyksiin (jotka löydätte myös liitteestä) toivoisin vastausta sähköpostitse 24.2.2012 mennessä. Voitte vastata kysymyksiin täysin vapaasti, kertoen asioita, jotka koette tärkeimmiksi. Joihinkin avoimiin kysymyksiin on lisätty esimerkkejä asioista, joita voi vastauksessa pohtia.

Toteutin joulukuussa 2011 lyhyen verkkokyselyn (<http://www.surveymonkey.com/s/9WZJVJT>) kaikille 2011-hankkeille. En saanut hankkeeltanne silloin vastausta. Olisin todella kiitollinen, jos voisitte vastata myös siihen, jotta vastauksenne olisivat mahdollisimman vertailukelpoisia.

Tarvittaessa annan mielelläni lisätietoja tutkimuksesta tai täsmennän kysymyksiä

Kiitos vaivannäöstänne!

Ystävällisin terveisin  
Katja Niemelä  
Katja.m.niemela@utu.fi  
04076088885

Haastattelukysymykset

1. Mikä oli tapahtumienne kävijätavoite ja miten se vertautuu todelliseen kävijämääräänne?
2. Oliko jokin käyttämistänne markkinointi- ja viestintäkanavista (esim. tv, printti, sosiaalinen media, verkko jne.) selvästi teille toimivin? Toimivatko jotkut erinomaisesti yhdessä?
3. Kuinka moni hankkeenne työntekijä vastasi sosiaalisessa mediassa viestimisestä? (esim. Facebookin päivitys, samanaikaisesti tai hankkeen kuluessa vuoroja vaihdellen)
4. Miten päädyitte valitsemaan käyttämänne sosiaalisen median ratkaisut? (Kuten Facebookin, Twitterin jne. Voitte pohtia esimerkiksi: valitsitteko käyttämänne sosiaalisen median



sovellukset tavoitellaksenne jotakin tiettyä katsojaryhmää tai vastaamaan hankkeenne tyyliä, tai koska valitsemanne sovellukset olivat jo ennestään tuttuja tmv.)

5. Antoiko käyttäjien aktiivisuus sosiaalisessa mediassa (esim. ”tykkäysmäärät”) viitteitä todellisista tapahtumien katsojamääristä?

6. Oliko tykkääjillä/seuraajilla mahdollisuus luoda sisältöä esim. Facebookiin hankkeenne sivulle? Jos heillä oli, tekivätkö he niin ja minkälaista sisältöä he loivat?

7. Sosiaalisen median käytön plussat ja miinukset viestintänne ja markkinointinne apuna (Voitte pohtia esimerkiksi: mitä hyötyä sosiaalisesta mediasta saitte, mihin olitte tyytyväisiä ja tyytymättömiä, oliko sosiaalisen median käyttö helppoa tai vaikeaa, tavoittiko sosiaalinen media mielestänne ihmisiä jne.)

8. Tekisittekö nyt jotakin toisin? (Voitte pohtia esimerkiksi: lisäisittekö tai vähentäisittekö markkinointianne/viestintäännne (esim. printtimainonta, sosiaalinen media, verkkomainonta, tv). Oliko jokin valitsemistanne sosiaalisen median ratkaisusta teille turha, entä käyttäisittekö jotakin taas vaihtoehtoisesti enemmän?)

TAI

Jos ette käyttäneet sosiaalisen median ratkaisuja, miten päädyitte tähän vaihtoehtoon ja oliko ratkaisu oikea?